

Bachelor Thesis
Bachelor of Science FHGR in Tourismus
Fachhochschule Graubünden

Dein Platz in der Natur!

Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze

Ein Stellplatzkonzept anhand der Blue Ocean Strategie
im Kanton Uri

Autor:

Friedrich, Karsten
8-157-263
Bahnhofstrasse 18
7023 Haldenstein
karsten-friedrich@gmx.net
078 648 85 58

Advisor:

Jacobson, Christopher David
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
christopher.jacobson@fhgr.ch
081 286 24 46

Co-Advisor/Auftraggeber:

Dr. Deplazes, Claudio
Projektleiter «TempCamp»
claudio.deplazes@provisio.ch
079 685 85 55

Chur, den 11.08.2021

Zu zitieren als: Friedrich, Karsten (2021): Dein Platz in der Natur! Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Fachhochschule Graubünden

Sperrvermerk

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Dein Platz in der Natur! Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze“ beinhaltet urheberrechtlich geschützte Informationen.

Eine Vervielfältigung und Veröffentlichung der Bachelorarbeit ist auch auszugsweise nicht erlaubt. Dritten darf diese Arbeit und deren Erkenntnisse nur mit der ausdrücklichen Genehmigung des Verfassers zugänglich gemacht werden.

Abstract

Camping liegt im Trend und wegen fehlender Stellplätze kommt es zunehmend zu Wildcamping mit negativen ökologischen Konsequenzen. Durch die strategische Erweiterung von Stellplätzen wird hingegen von touristischer Wertschöpfung profitiert und die Natur geschützt.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist daher die Erarbeitung einer Strategie für nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri. Diese zeigt auf, welche Infrastruktur nötig ist, wie das Produktportfolio ergänzt und Interessenskonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden können. Die qualitativen Ergebnisse werden durch Experteninterviews ermöglicht, stützen sich auf Fachliteratur und eine Produktdifferenzierung anhand der Blue Ocean Strategie.

Die Ergebnisse werden als Leitfaden präsentiert, welcher bestmögliche Lösungen aufzeigt, um das lokale Stellplatzangebot zu erweitern. Werden die gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis implementiert, könnte die kantonale Wertschöpfung nachhaltig gesteigert werden.

Vorwort

Campingferien liegen europaweit im Trend (IWD, 2019). Die Zahl von Übernachtungen auf Campingplätzen sowie die Anzahl zugelassener Fahrzeuge erreichen in der Schweiz jährlich neue Höchststände. Gemäss der Schweizer Übernachtungsstatistik ist Camping aktuell das am schnellsten wachsende Segment der Parahotellerie. Corona wird den Trend der nationalen Nachfrage weiter verstärken (TCS, 2021a). Durch ihre Ausgaben in ihrem Zielgebiet können Wohnmobiltouristen zudem wichtige Impulse für die Wirtschaft und den regionalen Tourismus leisten (CIVD, 2020). Gleichzeitig ändert sich das Nachfrageverhalten dieser Zielgruppe, wird komplexer und verlagert sich ins Luxussegment (Milohnić, Cvelić-Bonifačić, & Licul, 2019). Dessen ungeachtet ist Campingtourismus der am wenigsten erforschte Bereich des touristischen Beherbergungswesens (Okumus et al., 2019). Wegen seines einfachen und anspruchslosen Erscheinungsbildes bekommt er nur mangelnde wissenschaftliche Aufmerksamkeit (Caldicott, 2011). Diese Gelegenheit eröffnete mir die Chance, mich mit einem weitgehend unerforschten Sachverhalt auseinanderzusetzen und dem aktuellen Forschungsstand im Rahmen dieser Arbeit zumindest einen kleinen Beitrag hinzuzufügen. Durch die gesteigerte Nachfrage entsteht ein Bedarf an einer besseren Infrastruktur. Daher sind private und öffentliche Entscheidungsträger gefordert, die Rahmenbedingungen für Wohnmobiltourismus zu verbessern, um von dessen Wertschöpfungspotenzial zu profitieren. Insbesondere der Wohnmobiltourismus auf Stellplätzen bedarf aufgrund steigender Beliebtheit einer detaillierten Betrachtung. Dieser Frage kommt diese Bachelorarbeit nach und zeigt eine Strategie auf, um von Campingtourismus auf Stellplätzen nachhaltig profitieren zu können.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützt haben. Besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich stets in vielerlei Hinsicht unterstützt und motiviert hat. Für ihre Zeit, die hilfreichen Ratschläge und die allgegenwärtige Unterstützung danke ich meinem Advisor Herrn Christopher David Jacobson von der FHGR, und Herrn Dr. Claudio Deplazes, der sich als Co-Advisor zur Verfügung gestellt hat. Ausserdem geht mein Dank an alle Experten, die sich zur Verfügung gestellt haben und die Zeit aufbrachten meine Interviewfragen zu beantworten. Ohne die Unterstützung von Frau Sara Fedier-Göldi, Frau Christine Widmer Baumann, Herrn Maurus Stöckli, Herrn Rolf Järmann, Herrn Thomas Jenzer und Herrn Oliver Huber wäre die vorliegende Bachelorthesis nicht möglich gewesen. Fürs sorgfältige Korrekturlesen und Ihre kritischen Anregungen, möchte ich zudem Teresa Zauner meinen besonderen Dank aussprechen.

Zur besseren Lesbarkeit der Arbeit werden personenbezogene Bezeichnungen nur in der wie im Deutschen üblichen männlichen Form aufgeführt. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung zum Ausdruck bringen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	VIII
Verzeichnis der Akronyme und Abkürzungen	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen.....	2
1.3 Ziele der Arbeit	3
2 Literaturrecherche	4
2.1 Definition relevanter Begriffe:.....	4
2.1.1 Parken vs. Camping.....	4
2.1.2 Wohnmobil vs. Campingbus	6
2.1.3 Campingplatz vs. Stellplatz.....	8
2.2 Transitdestinationen	10
2.2.1 Tourismusmodel nach Leiper	10
2.2.2 Funktionsweise einer Transitdestination	11
2.2.3 Herausforderungen des Transittourismus.....	11
2.3 Rechtliche Bestimmungen, Stellplatzkonzepte und Trends in Europa	12
2.3.1 Rechtliche Regelungen für Fahrzeugübernachtungen in Europa.....	12
2.3.2 Stellplatzkonzepte in Europa	13
2.3.3 Glamping als Campingtrend	15
2.4 Situationsanalyse des Campingmarkts im Kanton Uri	15
2.4.1 Entwicklung der Ankünfte und Logiernächte von Campingtouristen	16
2.4.2 Auswirkungen von COVID-19 auf die regionale Camping Nachfrage	17
2.4.3 Campingplatz- und Stellplatzangebot im Kanton	17
2.4.4 Pilotprojekt "Temp Camp" 2020.....	19
2.4.5 Potential von Campingbustourismus als Nischenmarkt im Kanton Uri.....	20
2.5 Raumplanerische Auflagen für die Errichtung von neuen Stellplatzangeboten... 21	
2.5.1 Raumplanerische Stellplatztypen	21
2.5.2 Weitere Rahmenbedingungen und öffentliche Intressen	22
2.6 Blue Ocean Strategie	23
3 Methodische Vorgehensweise	25
3.1 Forschungsziel und Untersuchungsgrenzen	25
3.2 Forschungsmethode.....	26
3.3 Experten Interviews.....	26

3.3.1	Vorgehen.....	27
3.3.2	Interview Guideline	28
3.3.3	Interviewpartner	28
4	Ergebnisse	29
4.1	Ergebnisse Thema 1: Strategisches Konzept zur langfristigen Steigerung der kantonalen Wertschöpfung	29
4.1.1	Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots	29
4.1.2	Legislation	30
4.1.3	Fahrzeugdiskriminierung	30
4.1.4	Stellplatzart	31
4.1.5	Stellplätze auf Agriturismo	31
4.1.6	Konzept «Passion France».....	31
4.1.7	Vertrieb.....	32
4.1.8	Organisationsform & Trägerschaft.....	32
4.1.9	Preis.....	33
4.1.10	Kontrolle	33
4.1.11	Vermarktung.....	34
4.1.12	Rolle der DMO	34
4.1.13	Zielgruppe	34
4.2	Ergebnisse Thema 2: Unabdingbare Infrastruktur für ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten.....	35
4.2.1	Infrastrukturanforderungen	35
4.2.2	Minimale ökologische Infrastrukturanforderungen	35
4.3	Ergebnisse Thema 3: Langfristige Finanzierungsmöglichkeiten für Campingbusstellplätze	36
4.3.1	Finanzierungsmodelle.....	36
4.3.2	Subventionen	36
4.3.3	Finanzieller Aufwand.....	37
4.3.4	Rentabilität	37
4.3.5	Wertschöpfung.....	37
4.3.6	Marktentwicklung	38
4.3.7	Kurtaxe.....	38
4.4	Ergebnisse Thema 4: Vermeidung von Interessenkonflikten durch zusätzliche Übernachtungsangebote auf Stellplätzen.....	38

5	Erkenntnisse	39
5.1	Beantwortung Forschungsfrage 1	39
5.2	Beantwortung Forschungsfrage 2	43
5.3	Beantwortung Forschungsfrage 3	44
5.4	Beantwortung Forschungsfrage 4	46
5.5	Reflexion & Einschränkungen der Forschungsarbeit	48
6	Strategische Herleitung.....	50
6.1	Produktdifferenzierung anhand der Blue Ocean Methode	50
6.1.1	Reduzieren.....	50
6.1.2	Kreieren.....	51
6.1.3	Steigern.....	51
6.1.4	Eliminieren	51
6.2	Definition des Konzepts.....	52
6.3	Angebotspositionierung.....	53
6.4	Stärken und Schwächen des Konzepts	55
6.5	Handlungsempfehlungen für die Umsetzung.....	56
7	Fazit	59
	Literaturverzeichnis	61
	Anhänge.....	X
	Anhang A Deduktives Kategoriensystem	79
	Anhang B Interviewpartner	81
	Anhang C Interviewleitfaden	83
	Anhang D Transkribierte Interviews.....	85
	Anhang E Induktives Kategoriensystem.....	120
	Anhang F Tabelle mit Codierung.....	123
	Anhang G Paraphrasierung Oberkategorie	141
	Anhang H Leitfaden.....	164

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht: Wo darf man in der Schweiz mit dem Wohnmobil übernachten? Eigene Darstellung basierend auf TCS (2021b).....	Seite 5
Tabelle 2: Übersicht: Wohnmobilkategorien. Eigene Darstellung basierend auf Expedition Motorhomes (2014).....	Seite 6
Tabelle 3: Übersicht: Stellplatzarten. Eigene Darstellung basierend auf DTV (2018) und Wohnmobilland Schweiz (2021b).....	Seite 9
Tabelle 4: Übersicht: Grundlegende Unterschiede von Camping- und Stellplätzen. Eigene Darstellung.....	Seite 9
Tabelle 5: Übersicht: Campingbestimmungen in Europäischen Ländern. Eigene Darstellung basierend auf TCS (2021c).....	Seite 13
Tabelle 6: Angebotsanalyse der Campingplätze im Kanton Uri. Eigene Darstellung.	Seite 18
Tabelle 7: Kennzahlen «TempCamp». Eigene Darstellung basierend auf Uri Tourismus 2020a).....	Seite 19
Tabelle 8: Übersicht: Interviewpartner. Eigene Darstellung.....	Seite 28
Tabelle 9: Übersicht: Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots. Eigene Darstellung basierend auf Anhang F, UK 1.2.....	Seite 29
Tabelle 10: Übersicht: Vor- und Nachteile des Konzepts «Passion France». Eigene Darstellung basierend auf Anhang F, OK 8.....	Seite 32
Tabelle 11: Raster: Reduzieren, Kreieren, Steigern, Eliminieren für Stellplätze. Eigene Darstellung basierend auf Kim & Mauborgne (2005).....	Seite 50
Tabelle 12: Umsetzungsplan. Eigene Darstellung basierend auf Steiner Sarnen Schweiz AG (2021).....	Seite 58
Abbildung 1: Signal 4.17 (Art. 48 SSV, 2021) mit Zusatztafel 5.28 für Wohnmobile. (Art. 64 SSV, 2021).....	Seite 4
Abbildung 2: Wohnmobil Klasse C. Eigene Darstellung.....	Seite 6
Abbildung 3: Campingbus. Eigene Darstellung.....	Seite 7
Abbildung 4: Tourismussystem. Darstellung basierend auf Leiper (2004).....	Seite 11
Abbildung 5: Anzahl der Passantenplätze in der Region Luzern/Vierwaldstättersee. Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).....	Seite 16
Abbildung 6: Ankünfte und Logiernächte in der Region Luzern/Vierwaldstättersee. Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).....	Seite 16
Abbildung 7: Aufenthaltsdauer in der Region Luzern/Vierwaldstättersee. Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).....	Seite 17
Abbildung 8: Das Vier-Aktionen-Raster. Eigene Darstellung basierend auf Kim & Mauborgne (2005).....	Seite 24
Abbildung 9: Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus. Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006).....	Seite 39
Abbildung 10: Stakeholder-Interaktion am Beispiel Agriturismo. Anmerkung. Eigene Darstellung.....	Seite 47
Abbildung 11: Angebotspositionierung Stellplatzstrategie. Anmerkung. Eigene Darstellung.....	Seite 53

Verzeichnis der Akronyme und Abkürzungen

B&B	Bed & Breakfast
DMO	Destination Management Organisation
Erw.	Erwachsene
HS	Hauptsaison
I.	Interview
NRP	Neue Regionalpolitik
PKW	Personenkraftwagen
vs.	versus

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Campingmarkt boomt und der Urlaub auf vier Rädern in der Natur wird immer beliebter (DWIF 2020). Unterwegs in den eigenen vier Wänden zu sein entspricht dem heutigen Zeitgeist und der Sehnsucht nach Individualität, Flexibilität und Freiheit (Geissbühler, 2020). Entsprechend sind Schweizer Campingplätze im Moment so gefragt wie noch nie. Reisende, welche letzten Sommer einen Urlaub in der Schweiz auf einem Campingplatz verbrachten, waren oft mit voll belegten Plätzen konfrontiert. (TCS, 2020) Einerseits lag der Grund hierfür an der Corona Pandemie und den dadurch eingeschränkten internationalen Reisemöglichkeiten (TCS, 2021a). Andererseits lagen Campingferien in Europa bereits vor Corona seit einigen Jahren im Trend (CIVD, 2020). Demzufolge wuchs der Bestand der in der Schweiz zugelassenen Wohnmobile von 22.500 Wohnmobilen im Jahr 2000 um 216% auf 71.200 Camper im Jahr 2020 (Bundesamt für Statistik, 2020a). Trotz Corona haben die Neuzulassungen von Wohnmobilen auch im Jahr 2020 um 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (Auto Schweiz, 2021). Mit der wachsenden Anzahl an Wohnmobilen steigt auch die Nachfrage an Plätzen, wo mit dem Wohnmobil übernachtet werden kann seit fünf Jahren kontinuierlich (Bundesamt für Statistik, 2020b). Mit 3,76 Millionen Übernachtungen im Jahr 2020 waren die Schweizer Campingplätze so gefragt wie noch nie (Bundesamt für Statistik, 2020b; TCS, 2020).

Jedoch kann das bestehende Angebot an Schweizer Campingplätzen damit nicht mithalten. Die Zahl der Campingplatzbetreiber ist bereits seit 10 Jahren rückläufig (Bundesamt für Statistik, 2020b). Momentan gibt es 400 Campingplätze mit insgesamt 29.707 Stellplätzen in der Schweiz (Bundesamt für Statistik, 2020b). Das entspricht nicht einmal der Hälfte der Anzahl der zugelassenen Wohnwagen hierzulande. Bei dieser markanten Divergenz zwischen Nachfrage und Angebot ist es vorhersehbar, dass es zur Hochsaison an beliebten Orten zu Kapazitätsengpässen kommt (SCCV, 2020).

Wegen der bestehenden Angebotsknappheit wurde das kostenlose Übernachten im Kanton Uri zu einem öffentlichen Problem (Zwyssig, 2020). Der Kanton kennt laut Art. 65 des Polizeigesetzes (PolG; RB 3.8111) kein generelles Campingverbot auf öffentlichen Grund. Somit fehlt eine klare rechtliche Grundlage für die Handhabung des Wildcampings (Uri Tourismus, 2020a). Durch die hohe Nachfrage von Wohnmobiltouristen gab es Brennpunkte, an denen die negativen Auswirkungen von Wildcamping überwogen (Uri Tourismus, 2020a). Besonders an beliebten Übernachtungsorten wie dem Klausengebiet, dem Urnerboden, dem Furkapass und Isleten blieben Abfälle liegen und wurden Fliessgewässer verunreinigt (SRF, 2020).

Die kantonale Tourismusorganisation erkannte das touristische Potenzial der Wohnmobiltouristen und schuf mit dem Projekt «Temp Camp» an 12 Standorten 120 neue provisorische Stellplätze (Uri Tourismus, 2020b). Mit diesen offiziellen Stellplatzlösungen wollte man der grossen Nachfrage gerecht werden, zusätzliche Wertschöpfung generieren, die Natur schützen und das Wildcampen eingrenzen (Uri Tourismus, 2020c). Somit wurden im Sommer 2020 3750 zusätzliche Logiernächte und eine Wertschöpfung von 320'000 Franken erzielt (Uri Tourismus, 2020a). Dessen ungeachtet wird es diese Stellplätze die nächsten Jahre aufgrund unsicherer Finanzierung sowie auslaufender Ausnahmegewilligungen nicht mehr geben (Gisler, 2020). Daher drängt sich die Frage auf, wie das neu geschaffene Stellplatzangebot erhalten bzw. ausgebaut werden kann (SCCV, 2020)? Zwar ist man in der Transitdestination von der Positionierung als Camping-Destination sowie vom Potential des Campingmarkts überzeugt, jedoch fehlen konkrete Ideen zur langfristigen Umsetzung eines Stellplatzangebots sowie deren Vertrieb und Vermarktung (Uri Tourismus, 2020a). Insbesondere stellt sich die Frage, wie frei zugängliche Stellplätze finanziert und kontrolliert werden können, um von der touristischen Wertschöpfung zu profitieren (Uri Tourismus, 2020a). Ausserdem ist zu prüfen ob und unter welchen Bedingungen öffentliche Fördermittel finanzielle Unterstützung leisten könnten (Uri Tourismus, 2020a).

In Europa gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien zum Nachfrageverhalten von Campingtouristen (Brooker & Joppe, 2014). In der Literatur identifizierte Forschungslücken bestehen in der angebotsseitigen Entwicklung, in der Rolle von Privatunternehmern, Effekte von staatlichen Subventionen auf die lokale Wirtschaft sowie dem Management von nachhaltigen Campingtourismusangeboten (Rogerson & Rogerson, 2020).

1.2 Forschungsfragen

Um im Kanton Uri auch in Zukunft von einem zusätzlichen Stellplatzangebot für Wohnmobiltouristen profitieren zu können, stellen sich folgende zentrale Forschungsfragen:

1. Welches strategische Konzept eignet sich für die Errichtung zusätzlicher Campingbusstellplätze langfristig, um die touristische Wertschöpfung im Kanton Uri zu steigern?
2. Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?
3. Wie kann die notwendige Infrastruktur für Campingbustouristen im Kanton Uri dauerhaft finanziert und betrieben werden?
4. Welches Campingkonzept eignet sich dazu, das bestehende Produktportfolio zu ergänzen, ohne Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern zu provozieren?

1.3 Ziele der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Erarbeitung eines strategischen Konzepts für den langfristigen Ausbau von nachhaltigen Campingbusstellplätzen im Kanton Uri. Dies wird in Form eines Leitfadens präsentiert, der bestmögliche Lösungen aufzeigt, um das lokale Stellplatzangebot zu erweitern, zu finanzieren und zu betreiben und so von der Wertschöpfung durch Campingtourismus zu profitieren.

Ferien auf Campingplätzen liegen europaweit im Trend (IWD, 2019) und sind gemäss des Schweizerischen Bundesamts für Statistik (2019) aktuell das am schnellsten wachsende Segment der Parahotellerie. Während ihres Urlaubes leisten Wohnmobiltouristen wichtige lokale Impulse für die Wirtschaft (CIVD, 2020) und bieten somit ein grosses Potenzial für den regionalen Tourismus (Gisler, 2020). Deswegen ist es für Gemeinden dringend notwendig, sich auf die Angebotsknappheit vorzubereiten und zusätzliche Stellplätze anzubieten (Putzi, 2021). Durch eine umfassende Stellplatzstrategie könnte von der touristischen Wertschöpfung der Wohnmobiltouristen besser profitiert und die Natur geschützt werden (Uri Tourismus, 2020a).

2 Literaturrecherche

Nach der Definition relevanter Begriffe wird die Funktionsweise von Transitdestinationen näher betrachtet. Da in diesen Bereich nur wenig Literatur vorhanden ist, wird auf verwandte Tourismusarten zurückgegriffen. Nachfolgend wird die Situation in angrenzenden Ländern untersucht und existierende Campingkonzepte und -trends vorgestellt. Das darauffolgende Kapitel befasst sich mit einer Situationsanalyse im Kanton Uri und dem Pilotprojekt «TempCamp». Anschliessend wird das theoretische Konzept der Arbeit erläutert.

2.1 Definition relevanter Begriffe:

Im Bereich Campingtourismus werden verschiedene Begriffe gebraucht, für die keine eindeutigen wissenschaftlichen Definitionen existieren (Schmed, 2019). Folgende Begriffsbestimmungen dienen daher ausschliesslich als Arbeitsdefinition im Rahmen dieser Arbeit.

2.1.1 Parken vs. Camping

Parken wird laut der Schweizer Verkehrsregelverordnung wie folgt definiert: «Parkieren ist das Abstellen des Fahrzeuges, das nicht bloss dem Ein- und Aussteigenlassen von Personen oder dem Güterumschlag dient.» (Art. 19 Abs. 1 VRV). «Fahrzeuge dürfen dort nicht angehalten oder aufgestellt werden, wo sie den Verkehr behindern oder gefährden könnten. Wo möglich sind sie auf Parkplätzen aufzustellen.» (Art. 37 Abs. 2 SVG). Parkmöglichkeiten werden durch das Signal 4.17 (weisses P auf blauem Grund) allgemein gekennzeichnet. Zusatztafeln können zudem auf Parkflächen für bestimmte Fahrzeugarten hinweisen (Art. 48 Abs. 11 SSV).



Abbildung 1: Signal 4.17 (Art. 48 SSV, 2021) mit Zusatztafel 5.28 für Wohnmobile. (Art. 64 SSV, 2021).

Der Begriff Camping hingegen beschreibt eine breite Spanne von Aktivitäten in der freien Natur oder dafür vorgesehenen Einrichtungen. Die Bandbreite vom Biwakieren bis zum Logieren auf einem ausgestatteten Campingplatz ist gross. (ARE Kanton Uri, 2020) Dabei übernachten Urlauber in Wohnmobilen, Wohnwagen, Zelten oder anderen campingähnlichen Unterkünften für Freizeit- und Erholungszwecke (ARE Kanton Uri, 2020). Im Gegensatz zum Parken ist beim Camping die Nutzung von Gartenmöbeln, Markise, Grill und Ähnlichem im Freien gestattet. Camping ist meist nur auf dafür vorgesehenen Campingplätzen erlaubt (ADAC, 2011). In Naturschutzgebieten, Nationalparks, Jagdbanngebieten und Wildruhezonen ist Camping ausdrücklich verboten (SAC, 2021a).

Die gesetzlichen Bestimmungen für Fahrzeugübernachtungen ausserhalb von offiziellen Campingplätzen sind in der Schweiz uneinheitlich auf Kantonal- oder Gemeindeebene geregelt (Art. 3 Abs. 2 SVG). Die Frage ob es erlaubt oder verboten ist kann somit, nicht abschliessend beantwortet werden (TCS, 2021b). Jedoch besteht kein prinzipielles Verbot, für die Übernachtung auf einem öffentlichen Parkplatz (Järmann, 2020b). Daher müssen Übernachtungsverbote am jeweiligen Parkplatz sichtbar signalisiert werden. Fehlt eine solche Einschränkung, ist eine Fahrzeugübernachtung auf dem Parkplatz erlaubt (Järmann, 2020b). Der Kanton Uri kennt laut Art. 65 des Polizeigesetzes (PolG; RB 3.8111) zudem kein generelles Campingverbot auf öffentlichen Grund. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick, wo mit dem Wohnmobil übernachtet werden darf:

Tabelle 1: Übersicht: Wo darf man in der Schweiz mit dem Wohnmobil übernachten?

Öffentliche Orte	- es gelten die Bestimmungen der Gemeinde oder des Grundstückseigentümers
Öffentliche Parkplätze	- es gelten die Bestimmungen der Gemeinde oder des Grundstückseigentümers - Signalisationen und Parkzeitbeschränkungen beachten - das abgestellte Fahrzeug muss in einem offiziellen Parkfeld stehen und auf das Parkfeld passen - Kein Campingverhalten (z.B.: keine Tische oder Stühle rausstellen)
Raststätten	- es gelten kantonale Bestimmungen oder die Standort-Bestimmungen - Signalisationen und Parkzeitbeschränkungen beachten - das abgestellte Fahrzeug muss in einem offiziellen Parkfeld stehen und auf das Parkfeld passen - kein Campingverhalten
Rastplätze	- sind Bestandteil der Nationalstrassen und dienen zur kurzfristigen Erholung für Fahrzeuglenker - weiss markierte Parkplätze sind ohne zeitliche Begrenzung und kostenlos nutzbar - das abgestellte Fahrzeug muss in einem offiziellen Parkfeld stehen und auf das Parkfeld passen - kein Campingverhalten

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf TCS (2021b).

2.1.2 Wohnmobil vs. Campingbus

Für beide Begriffe gibt es keine eindeutigen rechtlichen Definitionen (Wohnmobilland Schweiz, 2021c). In der Praxis existieren verschiedene Konstruktionen und Eigenbauten, welche Fahrzeugübernachtungen ermöglichen („Wohnmobil,“ 2021). Der aktuelle Markt zeigt jedoch zwei bedeutende Zielgruppen, welche durch die Begriffe «Wohnmobil» und «Campingbus» am besten charakterisiert werden. Die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe stehen repräsentativ für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Fahrzeughalter.

Abbildung 2: Wohnmobil Klasse C



Anmerkung: Eigene Darstellung

«Wohnmobile» sind selbstangetriebene Freizeitfahrzeuge mit einer zum Wohnen geeigneten Inneneinrichtung („Motorhome“, 2021). Das Fahrerhaus ist oftmals getrennt vom dahinter liegenden Wohnbereich, welcher Schlafplätze, Sanitäranlagen und eine Küche enthält (Discovery Campervans, 2021). Größere Modelle bieten maximalen Komfort und verfügen über ausreichend Strom- und Wasserreserven, um auch mehrere Tage autark betrieben werden zu können („Motorhome,“ 2021). Somit sind Wohnmobile nicht zwangsweise auf das Angebot externer Infrastruktur angewiesen. Die Fahrzeuge sind meist auf Fahrgestellen von Kleintransportern oder Kleinbussen aufgebaut, bis zu 3,5t schwer und somit deutlich grösser als Campingbusse („Motorhome,“ 2021). Folgende Tabelle gibt einen Überblick über gängige Wohnmobilarten:

Tabelle 2: Übersicht: Wohnmobilkategorien

Klasse A / integriert	<ul style="list-style-type: none"> - relativ teuer und luxuriös - massiver mit dem Fahrbereich integrierter Aufbau mit großer Frontscheibe - vom Wohnbereich umbaubare Schlafplätze
Klasse B / teilintegriert	<ul style="list-style-type: none"> - Basis Transporter- oder LKW-Fahrgestell - niedrigere Gesamthöhe als Klasse C - Schlafbereich im Heck des Fahrzeugs

Klasse C / Alkoven	<ul style="list-style-type: none"> - Basis Transporter- oder LKW-Fahrgestell - Aufbau im Stil eines Anhängers oder Wohnwagens - Schlafbereich befindet sich meist über dem Fahrerhaus
--------------------	--

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Expedition Motorhomes (2014).

In der Schweiz sind 71.200 Wohnmobile zugelassen, was einen Marktanteil von 66% entspricht (Bundesamt für Statistik, 2021). Wohnmobile werden bevorzugt für Campingurlaube mit wechselnden Standorten auf dafür vorgesehenen Campingplätzen verwendet ("Motorhome," 2021). Diese Zielgruppe hat einen gewissen Anspruch an Komfort und Infrastruktur und ist bereit, dafür auch etwas mehr Geld für die Übernachtung auszugeben (CIVD, 2020).

Abbildung 3: Campingbus



Anmerkung: Eigene Darstellung

Der Begriff «Campingbus» wird hingegen übergreifend für ausgebauter Pkw, Kleinbusse oder Kleintransporter bis 2,7t Gesamtgewicht verwendet, welche das Übernachten zwar ermöglichen, deren Schwerpunkt jedoch auf dem Fahren liegt ("Campervan," 2021). Ein Campingbus ist ein teilintegriertes Fahrzeug mit einheitlichem Eindruck von Fahrerhaus und Wohnaufbau ("Wohnmobil," 2021). Campingbusse haben keine eingebauten Toiletten und Duschen, verfügen aber über eine Grundausstattung zum Kochen, Waschen und Schlafen. Ein Campingbus ist somit kleiner und leichter als ein Wohnmobil ("Wohnmobil," 2021). Da Campingbusse oft entweder als PKW oder Wohnmobil zugelassen sind, kann deren genauer Marktanteil nur geschätzt werden (Harrer & Sporer, 2018). Jedoch sind Campingbusse aktuell das am stärksten wachsende Marktsegment (Hostettler, 2019). Campingbusse können nicht für längere Zeit autark betrieben werden und sind auf externe Infrastruktur angewiesen. Inhaber von Campingbussen sind preissensibel und möchten oft wenig für eine Übernachtung bezahlen. Dafür verzichten sie auf Komfort und Infrastruktur. Für diese Zielgruppe ist ein Campingplatzbesuch nicht immer notwendig. Stattdessen bevorzugen sie einfache und flexible Übernachtungsmöglichkeiten. (Leonardy, 2020)

Weiterhin gibt es Gespanne aus Auto und Wohnanhänger, die als Caravans bezeichnet werden („Wohnwagen,“ 2021). In der Schweiz sind ca. 36.000 Wohnanhänger zugelassen, was einen Marktanteil von 34% ausmacht (Bundesamt für Statistik, 2021). Die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ähneln der eines Wohnmobils und werden deshalb in dieser Arbeit zusammen als Wohnmobiltouristen bezeichnet.

2.1.3 Campingplatz vs. Stellplatz

Ein «Campingplatz» ist ein abgegrenzter Bereich, auf dem Menschen mit Zelten, Wohnmobilen oder Wohnwagen übernachten können (Ryalls & Petri, 2021). Der Bereich ist in der Regel in offene Flächen unterteilt, auf denen ein Camper ein Zelt aufstellen oder ein Wohnmobil parken kann. Campingplätze werden meistens privat geführt, sind kostenpflichtig und sind für Erholungsaufenthalte über mehrere Tage oder Wochen an einem Ort geeignet. („Campsite,“ 2021) Für das Entgelt ist die Versorgung mit Energie (Strom bzw. Gas), Frischwasser sowie Entsorgungsmöglichkeiten (Müll, Abwasser, Fäkalien) gewährleistet (Ryalls & Petri, 2021). Neben sanitären Anlagen verfügen sie oft auch über zusätzliche Einrichtungen wie Rezeption, Aufenthaltsräume, Läden, Kiosks, Restaurants oder Freizeiteinrichtungen (ARE Kanton Uri, 2020). Zur Qualitätssicherung existiert in vielen Ländern ein offizielles Klassifizierungssystem mit Sternen („Campingplatz,“ 2021).

Ein «Stellplatz» hingegen ist eine öffentlich zugängliche Abstellmöglichkeit für Wohnmobile, auf der gratis oder gegen ein geringes Entgelt im Fahrzeug eine oder mehrere Nächte übernachtet werden darf. Wohnmobilstellplätze sind spezifisch für die Anforderungen von Wohnmobilen ausgestattet und 24 Stunden zugänglich. (DTV, 2018) Dabei ist die Nutzung von Campingausrüstung im Aussenbereich ausdrücklich erlaubt (ARE Kanton Uri, 2020). Das Serviceangebot vor Ort ist sehr unterschiedlich. Normalerweise gibt es grundlegende Infrastruktur wie Stromanschlüsse, Wasser, WC und Anlagen zur Abfallentsorgung (ARE Kanton Uri, 2020). Diese Einrichtungen werden meist innerhalb bestehender Gebäude oder mit Fahrnisbauten abgedeckt und von lokalen Behörden betrieben (ARE Kanton Uri, 2020). Andere Stellplätze eignen sich hingegen nur für autarke Campingfahrzeuge mit eigenen Sanitäreinrichtungen, da keine Infrastruktur vorhanden ist (TCS, 2021e). Stellplätze bieten allgemein weniger Platz für Fahrzeuge als ein Campingplatz („Motorhome stopover,“ 2021). Die Nutzungsdauer ist zudem während der Wintermonate durch die Zugänglichkeit eingeschränkt (ARE Kanton Uri, 2020). Typische Stellplätze sind Parkplätze von Hotels und Restaurants oder öffentliche Parkplätze entlang von Passstrassen, welche durch ein entsprechendes Hinweisschild gekennzeichnet sind (DTV, 2018). Der Deutsche Tourismusverband unterscheidet folgende Stellplatzarten:

Tabelle 3: Übersicht: Stellplatzarten

Transitplatz	<ul style="list-style-type: none"> - einfacher und gekennzeichnete Übernachtungsplatz - ohne Infrastruktur - meist nur für eine Nacht geeignet - empfohlener Übernachtungspreis: CHF 10.-
Kurzreiseplatz	<ul style="list-style-type: none"> - für Wohnmobile ausgewiesene Stellflächen auf öffentlichen Verkehrsflächen - häufig mit Ver- und Entsorgungseinrichtungen ausgestattet - Übernachtungen auf 1-2 Nächte begrenzt - empfohlener Übernachtungspreis: CHF10.- bis 20.-
Touristikplatz	<ul style="list-style-type: none"> - einfacher bewirtschafteter Stellplatz eines touristischen Dienstleisters - Anzahl der Übernachtungen ist auf max. 3 Tage begrenzt - Stellplätze sind klein und nicht zum Camping geeignet - meist Sanitärgebäude und Anlagen für Entsorgung (Grauwasser, Kassettenentsorgung und Abfall) vorhanden - empfohlener Übernachtungspreis: ab CHF 20.-
Wohnmobilhafen	<ul style="list-style-type: none"> - bewirtschaftete Stellflächen mit gehobener Ausstattung zum längerfristigen Aufenthalt und Campingcharakter - zentrale Sanitäreanlagen, Stromanschluss und Entsorgungsanlagen (Grauwasser, Kassettenentsorgung und Abfall) vorhanden - empfohlener Übernachtungspreis: ab CHF 25.-

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf DTV (2018) und Wohnmobilland Schweiz (2021b).

Stellplätze unterscheiden sich von Campingplätzen durch eine kurzfristige Nutzung und weniger Komfortangebot. Sie ermöglichen somit eine kurze, einfache, flexible und kostengünstige Übernachtung (TCS, 2021e). Dadurch sind Stellplätze inzwischen zu einer gängigen Übernachtungsform mit zunehmender Bedeutung in Europa geworden (CIVD, 2020). Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Unterschiede:

Tabelle 4: Übersicht: Grundlegende Unterschiede von Camping- und Stellplätzen.

	Campingplatz	Stellplatz
Nutzungsdauer	oft ganzjährig	meist saisonal
Zweck	längeres verweilen	kurzzeitiges übernachten
Betreiber	meist privat	öffentliche Behörden oder privat
Kosten	teurer	günstig
Infrastruktur	komfortabel	einfach
Servicequalität	hoch	niedrig
Sicherheit	überwacht	nicht überwacht
Platzverhältnisse	viel Platz	wenig Platz
Realisation	schwierig	einfacher
Reservation	Meistens reservierungspflichtig	nicht reservierungspflichtig

Anmerkung: Eigene Darstellung.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass Wohnmobilstellplätze eine andere Zielgruppe ansprechen als Campingplätze (DTV, 2018). Wer auf der Durchreise ist und nur einen kurzen Aufenthalt

an einem Ort plant, bevorzugt wegen der Flexibilität den Stellplatz. Dieser eignet sich besonders für autarke Fahrzeuge und ist günstiger als ein Campingplatz (TCS, 2021e). Wer hingegen über einen längeren Zeitraum im Campingfahrzeug Ferien machen möchte, wählt einen passenden Campingplatz (TCS, 2021e).

2.2 Transitdestinationen

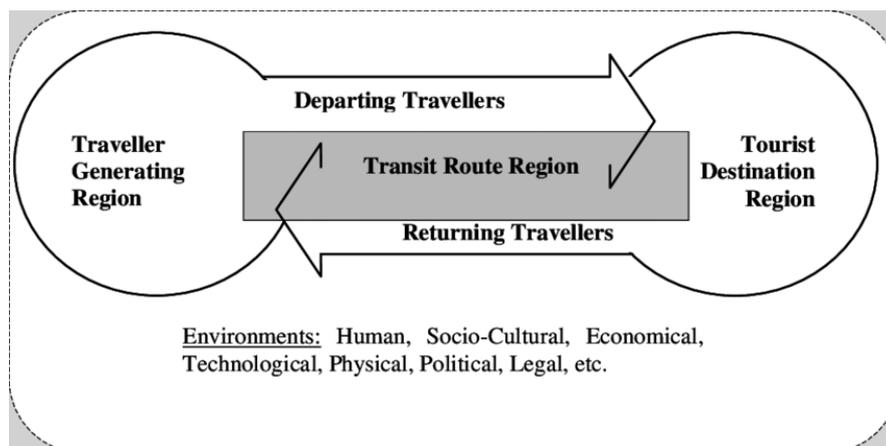
Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Kanton Uri als Transitdestination. Der Kanton ist wegen seiner geografischen Lage ein wichtiger Kreuzungspunkt für den internationalen Personen und Güterverkehr. Heute fahren 5.6 Millionen PKW jährlich durch den Gotthardtunnel (Bundesamt für Strassen, 2021). Der Gotthardtunnel ist somit die kürzeste Verbindung zwischen den wirtschaftlichen Ballungsgebieten im Rhein-Main Gebiet und der Poebene (Bundesamt für Strassen, 2007).

Als Transitreisende werden Reisende bezeichnet, welche einen Zwischenstopp auf dem Weg zu ihrem eigentlichen Reiseziel machen (Weaver & Lawton, 2010). Demzufolge ist eine Transitdestination ein Ort auf dem Reiseweg zwischen Start- und Zielort (McKercher & Tang, 2004). Transitreisende werden in Tourismusstatistiken nur erfasst, wenn diese auch übernachten. (Tang, Weaver & Lawton, 2017) Gleichwohl ist Transittourismus ein Segment mit bedeutendem Wertschöpfungspotenzial, welches positive wirtschaftliche Entwicklungen ermöglichen kann (Weaver & Lawton, 2010). Die Transitstrecke ermöglicht Langstreckenreisen und kann diese durch einen Zwischenstopp aufwerten (Tang, Weaver & Lawton, 2017).

2.2.1 Tourismusmodell nach Leiper

Zum besseren Verständnis des Transitsystems dient das Tourismusmodell von Leiper (2004), welches von mindestens (1) einem Touristen, (2) einer Herkunftsregion, (3) einer Transitstrecke, (4) einer touristischen Zieldestination und (5) einem Reisedienstleister ausgeht. Das System wird zusätzlich durch externe technologische, politische und rechtliche Faktoren beeinflusst. Nach dem Modell von Leiper wird die Transitstrecke als physischer Raum betrachtet, welcher weitere Orte enthalten kann, an denen erforderliche Zwischenstopps vorgenommen werden können. (Leiper, 2004)

Abbildung 4: Tourismussystem



Anmerkung: Darstellung basierend auf (Leiper, 2004).

Charakteristisch für das Modell ist der fließende Übergang zwischen Start- und Zielort während des Transits. Während dieser Phase können spontane Änderungen des Reiseplans vorgenommen werden (Poon & Ho, 2021). D.h. dass ein Ort auf der Reiseroute auch selbst zu einer Destination werden kann, wenn er Touristen zum Übernachten anzieht (Lohmann & Pearce, 2010). Weil Transittourismus bislang nur wenig erforscht wurde, fehlen grundlegende Erkenntnisse, um ihn voranzutreiben (Poon & Ho, 2021).

2.2.2 Funktionsweise einer Transitdestination

Durchreisende sind wegen deren Wertschöpfungspotenzials ein attraktives Marktsegment. Um von Transittourismus zu profitieren, sind attraktive Angebote, Geschäfte, Restaurants, Freizeitangebote, Übernachtungsmöglichkeiten und Informationen notwendig, um Transitreisende vom Besuch eines Orts zu überzeugen. Das Ziel ist möglichst viele Durchreisende für einen Kurzaufenthalt zu gewinnen und von ihren Konsumausgaben während des Aufenthalts zu profitieren. (Poon & Ho, 2021)

Erfolgreiche Transitregionen werden als eigenständige Destinationen vermarktet, um ein positives Image als touristisches Reiseziel zu etablieren. (Tang, Weaver & Lawton, 2017). Servicequalität und Kundenzufriedenheit sind entscheidend, um Durchreisende in Kurzaufenthalter umzuwandeln und deren Gesamterlebnis aufzuwerten (Freyer, 1993 in Grob & Schroder, 2007). Attraktionen sollten in unmittelbarer Distanz zur Reiseroute sein, um Umwege zu ersparen (Tang, Weaver & Lawton, 2017).

2.2.3 Herausforderungen des Transittourismus

Transittourismus besitzt Potential, welches jedoch durch mangelnde Gelegenheiten und persönliches Interesse erheblich beschränkt ist. Oftmals können Durchreisende wegen struktureller, zeitlicher und örtlicher Einschränkungen nicht von Angeboten auf der Transitstrecke profitieren (Poon & Ho, 2021). Ausserdem wissen Touristen oft nicht, welche

Attraktionen es auf dem Reiseweg gibt oder interessieren sich nicht dafür. Zudem ist der Besuch eines Transitziels oft mit zusätzlichem Zeitaufwand und Reisekosten verbunden. (McKercher & Tang, 2004) Zeitmangel ist jedoch das grösste Hindernis für zusätzliche Zwischenstopps (Poon & Ho, 2021). Die Abschaffung der genannten strukturellen Hindernisse führt aber nur bedingt zu mehr Besuchern. Entscheidend ist daneben auch das touristische Interesse an der Destination basierend auf Produkten, Dienstleistungen, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Erlebnissen. (McKercher & Tang, 2004)

Barrieren werden normalerweise nicht spontan auf der Reiseroute überwunden. Ein Transitbesuch muss vor Reiseantritt geplant und Reisende auf Attraktionen aufmerksam gemacht werden. Gezielte Marketingmassnahmen vor der Kaufentscheidung sind notwendig, um Transitreisende von einem Kurzaufenthalt zu überzeugen. (Poon & Ho, 2021)

Strategische Kooperationen von Reiseveranstaltern und Destinationen sowie eine gemeinsame Kommunikationsstrategie können den Kunden überzeugen, längere Reisezeiten einzuplanen. Entscheidend sind effektive Anreize für den Reisehandel und einfach buchbare sowie attraktive Produkte für den Verbraucher, um das Potential besser zu nutzen. Als Zielgruppe eignen sich Langstreckenreisende, die den Transitort nicht kennen. Destinationen können Reiserouten und Produktpackages entwickeln, um Transitreisende für einen Zwischenstopp zu motivieren. (Poon & Ho, 2021)

Transittourismus ist insgesamt noch ein wenig erschlossener Markt. Transitflughäfen haben jedoch gezeigt, wie sich der Zielgruppe erfolgreich angepasst, das Potenzial erschlossen und von zusätzlichen Einnahmen profitiert werden kann (Francis, Fidato & Humphreys, 2003).

2.3 Rechtliche Bestimmungen, Stellplatzkonzepte und Trends in Europa

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über rechtliche Campingbestimmungen in europäischen Nachbarländern. Ausserdem werden innovative Stellplatzkonzepte und Campingtrends vorgestellt, welche attraktive Übernachtungen ermöglichen.

2.3.1 Rechtliche Regelungen für Fahrzeugübernachtungen in Europa

Durch die Gestaltung des Gesetzes können Wohnmobiltouristen auf spezifische Angebote kanalisiert und die Umwelt durch offizielle Stellplätze geschützt werden (Martins, 2021). In den meisten Ländern Europas ist Camping nur auf dafür vorgesehenen Campingplätzen erlaubt. Allerdings ist die nationale Situation oft nicht einheitlich rechtlich geregelt. (ADAC, 2011) Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick, wo das freie Übernachten grundsätzlich oder durch alternative Lösungen in Europa möglich ist:

Tabelle 5: Übersicht: Campingbestimmungen in Europäischen Ländern

Land	Geltendes Recht	Ausnahmen
Albanien	erlaubt	
Dänemark	verboten	- speziell angelegte Naturlagerplätze für Zelte vorhanden
Deutschland	verboten	- einmaliges Übernachten zur Wiederherstellung der Fahrtüchtigkeit erlaubt - grosses Stellplatzangebot
Finnland	erlaubt	- auf landwirtschaftlich genutzten Flächen, in Naturschutzgebieten und Privatgelände verboten
Frankreich	verboten	- auf Privatgrundstücken erlaubt - auf öffentlichen Parkplätzen nur mit Erlaubnis der örtlichen Behörde erlaubt - in vielen Gemeinden gibt es spezielle Stellplätze
Grossbritannien	verboten, ausser in Schottland	- in Schottland ist für zwei bis drei Nächte am selben Ort erlaubt - mit Erlaubnis des Grundbesitzers auf privatem Gelände erlaubt - Übernachtungen bei Landwirtschaftsbetrieben und auf privaten Parkplätzen von Bars gängig
Italien	verboten	- auf dafür vorgesehenen Stellplätzen erlaubt - mit Erlaubnis des Grundbesitzers darf man auf privatem Gelände übernachten
Norwegen	erlaubt für max. 2 Nächte.	- max. 24h, nur auf dafür gekennzeichneten Plätzen erlaubt
Portugal	verboten	- neues Gesetz seit 9. Januar 2021
Österreich	verboten, jedoch uneinheitlich geregelt	- mit Erlaubnis des Grundbesitzers auf privaten Geländen erlaubt
Rumänien	erlaubt	
Schweden	erlaubt, auch auf Privatgrundstücken.	- auf landwirtschaftlichen Flächen und in Naturschutzgebieten verboten - max. 24h, nur auf dafür gekennzeichneten Plätzen erlaubt

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf TCS (2021c).

Ab Mitte der neunziger Jahre entwickelten sich zahlreiche Stellplatzangebote in Frankreich, Italien und Deutschland. Später entwickelte sich die Infrastruktur auch in Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Spanien und Skandinavien. Inzwischen ist europaweit ein vielfältiges Angebot an Übernachtungsplätzen für Wohnmobile entstanden (DTV, 2018).

2.3.2 Stellplatzkonzepte in Europa

In Portugal ist es seit 9. Januar 2021 laut Artikel 50 der Straßenverkehrsordnung (Nr. 102-B/2020) nicht mehr gestattet im Wohnmobil zu übernachten. Steigende Besucherfrequenzen

verursachten Lärm, Verschmutzung, Zerstörung der sensiblen Fauna und folglich Erosion in Küstenbereichen. Mit dem neuen Gesetz soll die Natur geschützt und negative Auswirkungen durch unregelmäßiges Übernachten vermieden werden. (Martins, 2021)

In England ist Übernachten im Wohnmobil nur auf Privatgrundstücken mit Erlaubnis des Grundstückbesitzers erlaubt (TCS, 2021c). Tourismusinformationen bieten daher Karten mit geeigneten Orten und Kontakten zum Übernachten an (Caravana, 2021b). Ausserdem gibt es den Stellplatzführer «Brit Stops» mit ca. 1000 Stellplätzen bei Bars, Bauernhöfen, Winzern und Brauereien, die gratis offeriert werden.

In Italien ist das freie Übernachten mit dem Wohnmobil offiziell nicht erlaubt (TCS, 2021c). Jedoch gibt es ausserhalb von Campingplätzen ca. 1870 Parkplätze für Wohnmobile. Durch das allgemeine Campingverbot werden Campingtouristen auf dafür vorgesehene Picknickplätze kanalisiert, wo das Übernachten im Fahrzeug toleriert wird. Allerdings ist aktives Campingverhalten ausserhalb des Wohnmobils nicht gestattet. (ENIT, 2021)

Auch in Frankreich ist das Übernachten ausserhalb von Campingplätzen verboten (TCS, 2021c). Jedoch bieten Ortschaften kostenlose Stellplätze für Wohnmobile an (Caravana, 2021a). Ausserdem kann auf Privatgrundstücken mit Erlaubnis des Grundstückbesitzers übernachtet werden (TCS, 2021c). Basierend auf dieser Idee ist das Netzwerk «France Passion» mit 10.000 Stellplätzen entstanden. Gastgeber, Bauernhöfe, Winzer und Landgaststätten, bieten authentische, und günstige Stellplätze an (France Passion, 2021a). Für einen Jahresbeitrag von EUR 30,- können Mitglieder 24-Stunden lang und beliebig oft auf den Stellplätzen von Gastgebern aus dem Netzwerk übernachten. Die Organisation bietet einen digitalen Stellplatzführer sowie spezielle Reiserouten an. (France Passion, 2021a) Das Angebot überzeugt durch persönliche Dienstleistung, einfache Umsetzung ohne zusätzliche Infrastruktur, Finanzierungsmodell, aktive Einbindung der Bewohner sowie Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Aus Sicht der Wohnmobiltouristen ist das dichte Netz an Stellplatzmöglichkeiten, der Preis, persönlicher Service und authentische Übernachtungserlebnisse überzeugend. Die Wohnmobiltouristen sind für die Gastgeber eine Chance, um Hofprodukte zu verkaufen und Gastronomie zu betreiben. (France Passion, 2021b) Das Angebot ist jedoch auf autarke Wohnmobile beschränkt. In anderen europäischen Nachbarländern gibt es bereits Nachahmer des Konzepts.

In der Schweiz gibt es das Angebot Wohnmobil Dinner (Wohnmobilland Schweiz, 2021d). Dabei nutzen Wohnmobiltouristen das Take-a-Way Angebot eines Restaurants und essen in ihrem Wohnmobil. Im Gegenzug dürfen sie einmalig auf dem Restaurantparkplatz übernachten. Gasthäuser sind auf der Plattform «wohnmobildiner.ch» erfasst und mit dem Label «Wohnmobil willkommen» signalisiert. Es ist dem Stellplatzanbieter überlassen, ob er auch weitere Dienstleistungen anbietet. (Wohnmobilland Schweiz, 2021d)

Der grösste Schweizer Campinganbieter TCS bietet für Durchreisende ausgestattete Übernachtungsplätze für CHF 25 an. Durch das Angebot «Stop & Go» können 2 Personen von 18 Uhr bis 9 Uhr übernachten (TCS, 2021d). Der Preis beinhaltet einen Stellplatz, Strom, Wifi sowie die Nutzung der sanitären Anlagen. Das Angebot ist limitiert, gilt für eine Nacht und kann nicht reserviert werden. (TCS, 2021d) Auf der Gotthardroute gibt es allerdings nur den TCS Campingplatz Buochs. Im Kanton Uri gibt es kein entsprechendes Angebot.

Auch auf Agriturismo kann in der Schweiz mit dem Wohnmobil übernachtet werden. Die Plattformen «Nomady» und «Myfarm» vermitteln private Stellplatzanbieter. Jedoch sind solche Nischenangebote gemessen an ihrem Marktanteil noch relativ unbedeutend.

Beliebte Apps zur Stellplatzsuche wie «Park4Night» oder «GoCamping» haben in der Vergangenheit verstärkt zur Lenkung von Touristen auf beliebte Hot-Spots beigetragen (SAC, 2021b). In Folge unregelmässigen Verhaltens haben einzelne Gemeinden daraufhin lokale Verbote ausgesprochen.

2.3.3 Glamping als Campingtrend

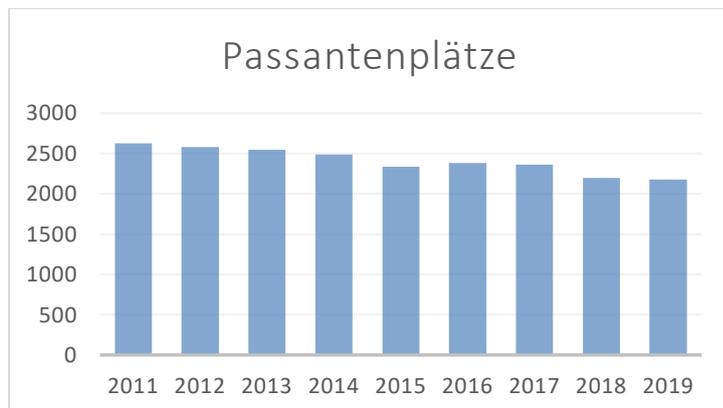
Glamping ist eine Campingform, die komfortabler und luxuriöser als herkömmliches Camping ist (Cambridge Dictionary, 2017). Der Begriff «Glamping» ist ein Portmanteau aus den Wörtern «glamorous» und «camping» und beschreibt ein durch Komfort geprägtes Naturerlebnis (Cvelic-Bonifacic, Milohnić, & Cerovic, 2017). Dabei werden die Unannehmlichkeiten einer Übernachtung im Freien minimiert. Durch individuelle und exklusive Beherbergungen sowie zusätzliche Services wird die Übernachtung stattdessen zu einem luxuriösen Erlebnis. Glamping ist ein bedeutender Reisetrend, welcher sich in einer stärkeren Nachfrage nach grösseren Wohnmobilen und besser ausgestatteten Campingplätzen widerspiegelt (Cvelic-Bonifacic et al., 2017). Durch die steigenden Ansprüche bekommen Campingferien einen höheren sozialen Wert (Brooker & Joppe, 2013). Somit spielt Glamping eine entscheidende Rolle bei der Wiederentdeckung des Campings, welche Anpassungsfähigkeit an Nachfrageverschiebungen erfordert (Cvelic-Bonifacic et al., 2017).

2.4 Situationsanalyse des Campingmarkts im Kanton Uri

Die nachfolgende Situationsanalyse dient der Erfassung der vorhandenen Campingnachfrage. Statistisch wird der Kanton Uri mit der Region Luzern/Vierwaldstättersee in der nationalen Beherbergungsstatistik erfasst. Da 33 der gesamt 40 erfassten Campingplätze dieser Region jedoch in den umliegenden Kantonen Schwyz, Nidwalden und Luzern liegen, sind diese Zahlen für den Kanton Uri aber nur bedingt aussagekräftig. Aus diesem Grund sind daraus getroffene Aussagen vorsichtig zu interpretieren.

2.4.1 Entwicklung der Ankünfte und Logiernächte von Campingtouristen

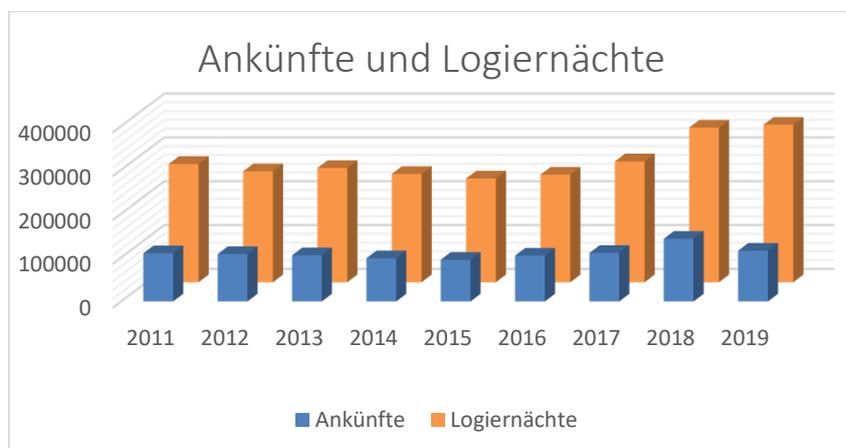
Abbildung 5: Anzahl der Passantenplätze in der Region Luzern/Vierwaldstättersee



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).

Die Zahl der registrierten Fahrzeugstellplätze auf Campingplätzen nimmt seit mehr als 10 Jahren langsam und kontinuierlich ab. Strukturelle Schwierigkeiten machen es Interessenten heute schwer, neue Campingplätze zu eröffnen und rentabel zu betreiben (DTV, 2018). Stellplätze ausserhalb offizieller Campingplätze werden nicht statistisch erfasst und können daher nur geschätzt werden (Bundesamt für Statistik, 2020b).

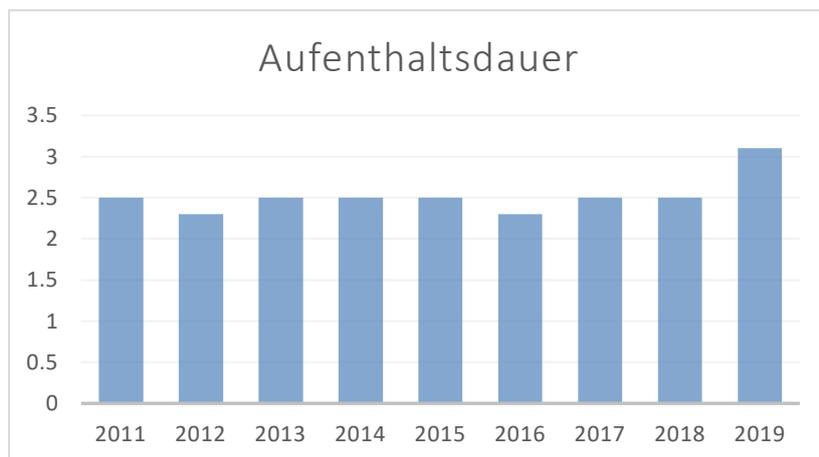
Abbildung 6: Ankünfte und Logiernächte in der Region Luzern/Vierwaldstättersee



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).

Im Gegensatz zu den verfügbaren Stellplätzen steigt die Zahl der Logiernächte von Wohnmobiltouristen seit 2015 kontinuierlich. Seit 5 Jahren gibt es einen deutlichen Nachfragetrend, welcher 2019 mit 359.000 Logiernächten einen absoluten Höchstwert erreichte (Bundesamt für Statistik, 2020b). Ebenso weisen die Ankunftsahlen von Wohnmobiltouristen seit 2015 einen leichten Aufwärtstrend auf. Diese Zahlen zeigen unabhängig von der Coronakrise im Jahr 2020, dass Campingferien in der Region Luzern/Vierwaldstättersee seit 2016 stärker nachgefragt werden.

Abbildung 7: Aufenthaltsdauer in der Region Luzern/Vierwaldstättersee



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Bundesamt für Statistik (2020b).

Die Zahl der durchschnittlichen Aufenthaltstage auf Campingplätzen in der Region Luzern/Vierwaldstättersee verläuft weitgehend stabil. Im Jahr 2019 war sie jedoch mit durchschnittlich 3,1 Nächten überdurchschnittlich hoch.

2.4.2 Auswirkungen von COVID-19 auf die regionale Camping Nachfrage

Entsprechend der vorläufigen nationalen Zahlen des Bundesamts für Statistik, gab es 2020 etwa 54.500 zusätzliche Ankünfte auf Schweizer Campingplätzen im Vergleich zu 2019. Zudem wurden national 127.500 Logiernächte mehr als 2019 registriert. Somit wurden die bisherigen Höchstwerte von 2019 übertroffen und mit 1.230.000 Ankünften sowie 3.890.000 Übernachtungen national eine Rekordnachfrage erreicht (Bundesamt für Statistik, 2020b). Camping war der dominierende touristische Trend des Sommers 2020 (SCCV, 2020).

Corona verstärkte die nationale Nachfrage und führte zu saisonaler Angebotsknappheit auf Schweizer Campingplätzen (TCS, 2020). Der Grund dafür lag an den eingeschränkten internationalen Reisemöglichkeiten durch die Pandemie (TCS, 2021). Aus Angst, Unsicherheit und dem Bedürfnis die lokale Wirtschaft zu unterstützen entstand stattdessen eine nationale Nachfrage von 90% auf Schweizer Campingplätzen des TCS (TCS, 2020; Uri Tourismus, 2020a). Nach der Corona Pandemie wird erwartet, dass Touristen Orte bevorzugen werden, welche weniger beliebt sind und eine Chance zu «Social distancing» bieten (Craig, 2020). Zudem tendieren Reisende in Zukunft zu kürzeren Reisen (Craig, 2020). Beide Trends könnten der Destination Uri nutzen, sich als Campingdestination zu positionieren.

2.4.3 Campingplatz- und Stellplatzangebot im Kanton

Die nachfolgende Stellplatzanalyse dient der Erfassung des vorhandenen Campingangebots. Im Kanton Uri selbst gibt es 6 öffentliche Campingplätze mit einer Anzahl von etwa 160 offiziellen Fahrzeugstellplätzen für Passanten. Ausserdem können schätzungsweise 90

weitere Stellplätze ausserhalb von Campingplätzen ausgewiesen werden (Wohnmobilland Schweiz, 2021a). Die folgende Tabelle zeigt eine Analyse der kantonalen Campingplatzanbieter anhand ausgewählter Kriterien:

Tabelle 6: Angebotsanalyse der Campingplätze im Kanton Uri.

Standort	Stellplätze	Saison	Infrastruktur	Charakter	Preis (1 Nacht, Campingbus klein, 2 Erw. inkl. Kurtaxe, zur HS)
Altdorf	18	ganzjährig	Sanitäre Anlagen, Stromanschluss, Rezeption, Kiosk	günstig und einfach	24.80 CHF
Flüelen	ca. 15	Ende April - Ende September	Sanitäre Anlagen, Stromanschluss, Rezeption, Kiosk, Wassersportcenter, Rezeption,	direkt am See, einfach	37,- CHF
Seelisberg	0	Mitte Mai bis Mitte September	Sanitäre Anlagen, Restaurant, Kiosk, Spielplatz, Feuerstelle, Bootverleih, Gemeinschaftsraum	Naturcampingplatz am See, autofrei, nur für Zelte	10,- CHF
Sisikon	ca. 20	nur saisonal	Sanitäre Anlagen, Stromanschluss, Rezeption, Free WIFI	- im grünen - direkt am See	30,- CHF
Göschenenalp	30	Ende Mai - Ende Oktober	Sanitäre Anlagen, Stromanschluss, Wasseranschluss, Entsorgungsstation für Camper, Rezeption, Kiosk Free WIFI	- Alpin auf 1434 M.ü.m - sonnig	31,- CHF
Mattli	80	Ende Mai - Ende September	Feuerstelle, Brunnen, Kiosk, Sanitäranlagen, Rezeption	- Alpin auf 1585m - sonnig - Badesee	17,- CHF
	= 163				Ø 28,- CHF

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Entsprechend der Analyse gibt es im Kanton ein vielfältiges Angebot von naturnahen (z.B. Seelisberg nur für Zelte) bis zu auf dauerhafte Camper ausgerichtete Campingplätze (z.B.

Sisikon) (ARE Kanton Uri, 2020). Die Analyse zeigte jedoch auch, dass aktuell nur 163 Stellplätze auf Campingplätzen für Passanten im Kanton vorhanden sind. Zudem werden Stellplätze ausserhalb von Campingplätzen bisher kaum vermarktet und sind nur mit Apps und entsprechendem Know-how zu finden. Bisherige Angebote bestehen aus einfachen und funktionalen Stellplätzen auf bestehenden Parkplätzen. Diese Angebote sind touristisch jedoch nur wenig attraktiv (Uri Tourismus, 2020a). Landschaftlich attraktive Stellplätze sind hingegen besonders an Wochenenden nicht ausreichend vorhanden (Uri Tourismus, 2020a). Weiterhin sind zu wenige Stellplätze vorhanden, um die Nachfrage ausschliesslich mit offiziell deklarierten Stellplätzen zu decken (Uri Tourismus, 2020a).

2.4.4 Pilotprojekt “Temp Camp” 2020

Im April 2020 lancierte die Uri Tourismus AG das Projekt «TempCamp» zur Unterstützung betroffener Leistungsträger durch die Corona Krise. Das Projektziel war, neue temporäre Stellplätze an attraktiven Orten zu etablieren, sowie bestehende Campingplätze aufzuwerten und besser zu vermarkten. Durch zusätzliche Stellplatzangebote sollte das Wildcamping kanalisiert und die regionale touristische Wertschöpfung gesteigert werden. Von der generierten Wertschöpfung sollten besonders Stellplatzbetreiber, Restaurants, Seilbahnen und Tourismusdienstleister profitieren. Das temporäre Angebot umfasste 120 Stellplätze an 12 verschiedenen Standorten, welche über ein WC-Häuschen, eine Entsorgungsstation und Empfehlungen zu Einkaufs-, Gastronomie- und Ausflugsmöglichkeiten in der Region verfügten. Die Stellplätze kosteten zwischen CHF 10 und CHF 25 pro Nacht und wurden durch zahlreiche Partner finanziert. (Uri Tourismus, 2020a) Folgende Kennzahlen waren für das Pilotprojekt «TempCamp» charakteristisch:

Tabelle 7: Kennzahlen «TempCamp»

Dauer des Projekts: Juli bis September	90 Betriebstage
Anzahl TempCamps	12 Stück
Anzahl Stellplätze	126 Stück
Auslastung (gemäss Monat Juli)	20%
Ø Preis Stellplatz	CHF 15.00
Wertschöpfung bei Stellplätzen	CHF 34'020.00
Ø Anzahl Personen pro Fahrzeug (gemäss Monat Juli)	2.1 Pax
Zusätzliche Logiernächte in Uri	3750 Nächte
Vorort-Ausgaben pro Person und Tag	CHF 84.00
Insgesamt generierte Wertschöpfung vor Ort	CHF 318'750.00

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf (Uri Tourismus, 2020a).

Die generierten Wertschöpfungseffekte durch das Projekt waren deutlich spürbar. Die Gäste sorgten für 3750 zusätzliche Logiernächte und CHF 320'000.00 zusätzliche Wertschöpfung im Kanton. Somit wurde das Ziel den lokalen Tourismus zu unterstützen erfüllt. Besonders wegen der grossen Medienpräsenz konnte der Kanton Uri von einer grossen Imagesteigerung profitieren. Hingegen zeigte sich, dass der kommerzielle Betrieb von Stellplätzen für private

Anbieter nur wenig gewinnbringend ist. Für die Zukunft stellt sich daher die Frage, wie ein gewinnbringendes Konzept realisiert werden kann. Ausserdem ist zu prüfen ob und unter welchen Bedingungen öffentliche Fördermittel finanzielle Unterstützung leisten könnten. (Uri Tourismus, 2020a) Für die Weiterentwicklung des kantonalen Camping-Angebotes sind somit folgende Grundlagen zu klären:

- Positionierung und Angebotsgestaltung des Kantons (z.B. Camping vs. Stellplätze)
- Management von kritischen Folgen des Wildcampings
- Vermittlung der DMO von privaten Stellplatzanfragen
- finanzielle Trägerschaft eines Stellplatzkonzepts
- konkrete Umsetzungsplanung (Uri Tourismus, 2020a)

2.4.5 Potential von Campingbustourismus als Nischenmarkt im Kanton Uri

Campingtourismus ist ein europaweiter Trend und eine eigenständige Urlaubsform (CIVD, 2020). Camping hat sich bereits in Deutschland vom Nischenmarkt zu einem bedeutenden Tourismussegment entwickelt und bietet für die regionale Wirtschaft eine Chance mit grossen Wertschöpfungspotenzial. (CIVD, 2020)

Die Analyse der Übernachtungszahlen des Kantons Uri weist auf einen wachsenden Markt hin (siehe 2.4.1). Aufgrund fehlender Marktstudien ist jedoch die genaue Beurteilung des kantonalen Campingmarkts schwierig (Järmann, 2020). Daten, die während des «TempCamp» gesammelt wurden, müssen wegen mangelnder Stichprobengrösse und Projektcharakter vorsichtig interpretiert werden. Zusammenfassend offenbarte das Projekt jedoch das touristische Potential des Wohnmobiltourismus. Die Tagesausgaben der Touristen in der Region von CHF 84.00 pro Person weisen auf das Wertschöpfungspotenzial hin und zeigen die Attraktivität der Zielgruppe für die regionale Wirtschaft. Die meisten Stellplatzbetreiber sind an der Fortführung des Projekts interessiert. (Uri Tourismus, 2020a) Die Entwicklung der kantonalen Logiernächte lässt auch über das Jahr 2020 hinaus eine wachsende Nachfrage auf dem Campingmarkt erwarten.

Wenn die Reiseeinschränkungen nach der Coronakrise aufgehoben werden, könnte zudem auch mit ausländischer Nachfrage gerechnet werden. Weil individuelle Reisen in autarken Reisemobilen als sehr sicher gelten, wird der Bedarf an Reisemobilstellplätzen auch nach der Corona Pandemie weiter steigen. Es wird erwartet, dass der Campingmarkt in den nächsten Jahren weiterwachsen und von einer starken Nachfrage profitieren wird. (CIVD, 2021) Voraussetzung dafür sind jedoch nachfragegerechte und wettbewerbsfähige Angebote. Der Bau neuer Stellplätze muss zwingend den Auflagen der Raumplanung entsprechen. (DTV, 2018)

2.5 Raumplanerische Auflagen für die Errichtung von neuen Stellplatzangeboten

Wohnmobilstellplätze sind „bauliche Anlagen“, die der rechtlichen Genehmigung der zuständigen Behörden bedürfen (DTV, 2018). Als Bewilligungsgrundlage dient die Bau- und Raumplanungsgesetzgebung des Bundes (RPG; SR700) und des Kantons Uri (PBG; RB 40.1111). Ausserdem sind der kantonale Richtplan sowie die kantonale Campingverordnung (RB 70.2431) für die Errichtung und den Betrieb von öffentlichen Zeltplätzen relevant. Kommunal sind der Nutzungsplan sowie die Bau- und Zonenordnung zwingend. (ARE Kanton Uri, 2020) Standortabhängig müssen weitere Fachgesetzgebungen beachtet werden. Zusätzlich benötigen öffentliche Campingplätze eine Bewilligung des Gemeinderats mit vorgängiger Zustimmung des Kantons (Art.3 Campingverordnung, RB 70.2431). (ARE Kanton Uri, 2020) Folgende weitere Kriterien sind für das Bewilligungsverfahren relevant:

1. Anzahl und Grösse: Je nach Stellplatztyp ist die Grösse bzw. Anzahl der Fahrzeuge beschränkt und hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab.
2. Betriebsform: Es gibt saisonale oder ganzjährig nutzbare Stellplätze.
3. Aufenthaltsdauer: Es wird unterschieden zwischen Dauermietern mit fest installierten Einrichtungen, Feriengäste die einige Tage bis wenige Wochen vor Ort bleiben sowie Kurzaufenthaltern die weniger als 5 Tage bleiben.
4. Bauten und Anlagen: Für Bewilligungen innerhalb der Bauzone ist die Gemeindebaubehörde zuständig. Ausserhalb der Bauzone ist zusätzlich die raumplanungsrechtliche Zustimmung der Justizdirektion erforderlich. (ARE Kanton Uri, 2020)

2.5.1 Raumplanerische Stellplatztypen

Die primäre Bestimmung des Stellplatztyps ist entscheidend, weil für deren Bau abweichende Verfahren gelten und somit unterschiedliche Voraussetzungen für eine Bewilligung erfüllt sein müssen. (ARE Kanton Uri, 2020) Dazu wird zwischen den folgenden Stellplatzarten unterschieden:

Stellplatz auf bestehendem Parkplatz

Abstellmöglichkeiten auf bereits existierenden Parkplätzen können saisonal oder ganzjährig genutzt werden. Stellplatzangebote auf privaten Kleinparkplätzen (1-2 Parkplätze) sind nicht baubewilligungspflichtig, müssen aber der Gemeindebaubehörde gemeldet werden. (ARE Kanton Uri, 2020)

Stellplatz auf einem Landwirtschaftsbetrieb («Agritourismus»)

Betriebsleiter eines landwirtschaftlichen Gewerbes können Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des Betriebszentrums anbieten und sind gemäss Artikel 24b RPG als «Nichtlandwirtschaftlicher Nebenbetrieb» im Grundbuch anzumerken. (ARE Kanton Uri, 2020)

Stellplatz auf bestehenden Flächen innerhalb der Bauzone

Voraussetzung ist die ausreichende Erschliessung und Übereinstimmung mit der Zonenordnung, welche durch die Gemeindebaubehörde beim Baubewilligungsverfahren geprüft wird. (ARE Kanton Uri, 2020)

Campingplatz

Saisonal genutzte Campingplätze werden in der kommunalen Bau- und Zonenordnung geregelt. Art und Umfang von Bauten und Anlagen brauchen eine planungspflichtige Zone im Nutzungsplan der Gemeinde. Die Zone für Sport- und Freizeitanlagen wird jedoch explizit ausgeschlossen. Zudem gilt die kantonale Campingverordnung. (ARE Kanton Uri, 2020)

2.5.2 Weitere Rahmenbedingungen und öffentliche Interessen

Für die erfolgreiche Planung und Realisierung von neuen Stellplätzen sind zudem Vorgaben des Brandschutzes, der Unfallverhütung, Sicherheit und Ordnung, Hygiene und Barrierefreiheit zu beachten (DTV, 2018). Standortabhängig müssen weitere öffentlich-rechtliche Grundlagen berücksichtigt werden. Für Baugesuche ausserhalb der Bauzone ist die Beurteilung des Einzelfalls beim Amt für Umweltschutz sowie der Abteilung Naturgefahren notwendig. (ARE Kanton Uri, 2020)

Nicht zulässig sind Stellplätze im Raum für Naturgefahren, Gewässerraum, Grundwasserschutzzonen, belastete Standorte und Waldareal. Zudem können Campinganlagen laut Artikel 15 des Bundesgesetzes über den Wald (WaG; SR 921.0) nicht über Forststrassen erschlossen werden, da diese nicht für touristische Zwecke befahren werden dürfen. Ausserdem ist das dauerhafte Parken im Wald prinzipiell verboten. Saisonal betriebene Campingplätze können hingegen in Gefahrengebieten realisiert werden, falls die Gefahren saisonal ausgeschlossen werden können (z.B. Sommer-Campingplatz in Lawinengefahrenzone in Andermatt).

Weitere Informationen, Voraussetzung und erforderliche Unterlagen können dem kantonalen «Merkblatt für Stellplätze und Campingplätze» der Justizdirektion Uri und des Amts für Raumentwicklung im Kanton Uri entnommen werden.

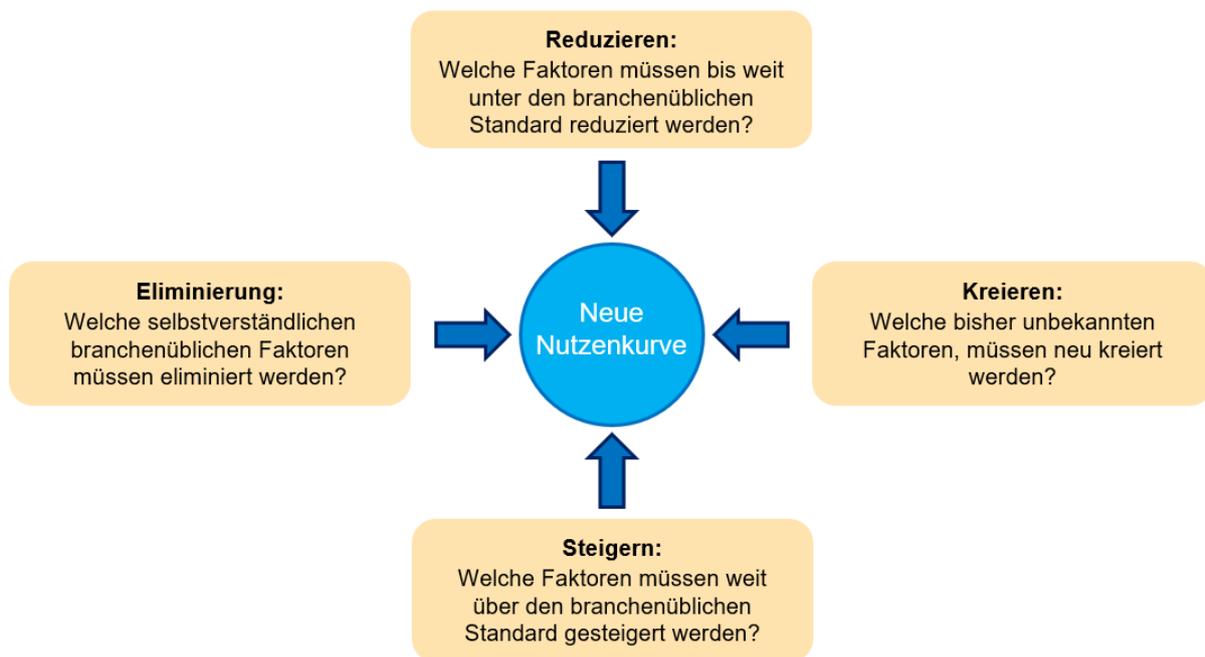
2.6 Blue Ocean Strategie

Die Anwendung der Blue-Ocean-Strategie im Rahmen dieser Arbeit, dient der Erweiterung des vorhandenen Angebots sowie der Erschliessung einer neuen Zielgruppe (siehe 5.4). Die Strategie ist eine von Kim und Mauborgne (2005) auf Basis einer empirischen Studie entwickelte Methode zur Produktdifferenzierung. Im Gegensatz zu vielen anderen Geschäftsstrategien zielt die Blue-Ocean-Strategie darauf ab, den Wettbewerb in stark umkämpften Märkten zu vermeiden. Stattdessen werden mit innovativen Produkten neue Märkte geschaffen. Darüber hinaus konzentriert sich die Blue-Ocean-Strategie auf die Entwicklung eines dauerhaft profitablen Geschäftsmodells durch Wertinnovation, die Implementierung niedriger Kosten und Differenzierung. Damit unterscheidet sich dieser Ansatz von vielen Strategiemodellen, wie z. B. dem Modell der generischen Strategien von Porter, bei dem der Fokus auf dem Wettbewerbsumfeld liegt (Hunger & Wheelen, 2013).

In der Blue-Ocean-Strategie spiegelt der Ozean metaphorisch die jeweiligen Märkte wider, in denen die Unternehmen tätig sind. Der rote Ozean symbolisiert hart umkämpfte Märkte mit vielen Wettbewerbern. Dabei versucht jedes Unternehmen den Wert des Produktes oder der Dienstleistung zu erhöhen und die Kosten zu senken, um gegenüber der Konkurrenz wettbewerbsfähig zu sein. Infolgedessen wird der Wettbewerb stärker und die Gewinne für alle geringer. Der blaue Ozean hingegen steht für neu geschaffene Märkte, welche noch frei von Wettbewerb sind. Folglich erzielen Unternehmen, die die Blue-Ocean-Strategie erfolgreich anwenden, grössere Gewinne und ein starkes Unternehmenswachstum.

Das Vier-Aktionen-Raster nach Kim & Mauborgne (2005) ermöglicht die strategische Produktpositionierung, indem vier Fragen aus verschiedenen Perspektiven beantwortet werden.

Abbildung 8: Vier-Aktionen-Raster



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Kim & Mauborgne (2005).

Durch gezieltes Reduzieren, Eliminieren, Betonen und Kreieren von Produkteigenschaften werden neue Produkte entwickelt, welche eine neue Zielgruppe erschliessen. Somit können bereits bestehende Produkte ergänzt werden, ohne diese zu konkurrenzieren. Das Ergebnis ist eine zusätzliche Wertschöpfung durch innovative Produktlösungen. (Kim & Mauborgne, 2005)

3 Methodische Vorgehensweise

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Forschungsziel sowie der angewandten Forschungsmethodik dieser Bachelorarbeit. Da das Campingverhalten in der Schweiz bislang kaum in wissenschaftlichen Studien untersucht wurde, galt es neue Informationen über Anforderungen und Umsetzungskonzepte für Stellplätze durch primäre empirische Forschung zu sammeln. Die methodische Vorgehensweise abgeleitet aus dem Forschungsziel wird im Folgenden beschrieben.

3.1 Forschungsziel und Untersuchungsgrenzen

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Erarbeitung eines strategischen Konzepts für den langfristigen Ausbau von nachhaltigen Campingbusstellplätzen im Kanton Uri.

Dazu sollen angebotsrelevante Erkenntnisse über die Rolle von Privatunternehmern, Effekte von staatlichen Subventionen und deren Auswirkung auf die lokale Wirtschaft, Finanzierung, Rentabilität sowie Informationen über die Planung, Entwicklung und Management von nachhaltigen Stellplatzangeboten gewonnen werden. Ausserdem werden Erkenntnisse zu folgenden Fragen angestrebt: Wer kommt als Trägerschaft für ein öffentliches Stellplatzkonzept in Frage? Wie hoch wird der Aufwand zur Betreuung eines öffentlichen Konzeptes geschätzt? Wie hoch ist die erwartete touristische Wertschöpfung für die Destination?

Nachfrageseitig werden relevante Erkenntnisse zu demografischen Merkmalen, Motiven und Kundenbedürfnissen angestrebt. Beantwortet werden sollen Fragen wie: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz? Wieviel Infrastruktur ist notwendig? Welche Art des Stellplatzdesigns wird bevorzugt? Und welcher Service wird von Campingbustouristen geschätzt? Zudem wurden zusätzliche Informationen zur langfristigen Marktentwicklung von Campingbustourismus im Kanton erhofft. Darüber hinaus wurden Ideen für ein innovatives Stellplatzangebot gesucht, um Interessenkonflikte mit bestehenden Angeboten zu vermeiden.

Die gewonnen Forschungsergebnisse werden in Form eines Leitfadens präsentiert, der bestmögliche Lösungen aufzeigt, um das lokale Stellplatzangebot zu erweitern, zu finanzieren und zu betreiben und so von der Wertschöpfung durch Campingtourismus zu profitieren.

Die Resultate der vorliegenden Arbeit sollen als strategische Entscheidungsgrundlage für die Umsetzung neuer Stellplatzangebote im Kanton Uri dienen. Für die detaillierte Planung und Konzeption einzelner Stellplätze sind jedoch abhängig von Standort und vorhandener Infrastruktur individuelle Entscheidungen zu treffen. Zudem beziehen sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf spezifische lokale Daten, welche nicht generalisiert werden können. Somit sind die gewonnen Erkenntnisse besonders auf die alpine Geografie und raumplanerischen

Bestimmungen des Kantons Uri zutreffend und daher nicht zwingend auf andere Regionen übertragbar.

3.2 Forschungsmethode

Für das Erreichen des Forschungsziels dieser Arbeit bestand nur ein geringes Vorwissen. Zudem sollten möglichst tiefe Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand gewonnen werden. Die qualitative Forschung eignet sich, um nicht standardisierte Daten mit offenen Fragen zu erheben und zu analysieren (Flick 2011). Dieses Vorgehen ist besonders geeignet, um Meinungen zu untersuchen und zu interpretieren (Mayring, 1999a). Bereits vorhandenes Wissen mit quantitativen Methoden zu validieren, wäre hingegen aufgrund des geringen Forschungsstandes und unter den regionalen Besonderheiten nur schwer umsetzbar gewesen. Der qualitative Forschungsansatz wurde gewählt, um ein tieferes Verständnis in soziale Verhaltensweisen, Probleme, Gründe und Motive zu generieren (Mayring, 1999a). Die qualitative Herangehensweise bietet zudem den Vorteil, dass Informationen direkt von Experten gesammelt werden konnten und ermöglichte detaillierte Erkenntnisse zur weiteren Strategieentwicklung. Durch die Interaktion mit relevanten Stakeholdergruppen (siehe Abb.10) in der Planungsphase eines neuen Stellplatzangebots wird sich zudem auch eine breitere Identifikation und Unterstützung der Stellplatzstrategie erhofft. Ein weiterer Vorteil des qualitativen Forschungsansatzes ist, dass bereits eine kleine Stichprobe ausreichend ist, um daraus explorative Erkenntnisse abzuleiten. Dafür ist jedoch auf die Einhaltung der fünf Gütekriterien (1) Verfahrensdokumentation, (2) Argumentative Interpretationsabsicherung, (3) Regelgeleiteheit, (4) Nähe zum Gegenstand und (5) der kommunikativen Validierung nach Mayring (1999b) besonders zu achten.

3.3 Experten Interviews

Experteninterviews dienen dazu, das vorhandene Wissen zu vertiefen und Ideen für das weitere Vorgehen zu erarbeiten. Durch die Arbeit mit offenen Fragestellungen konnte qualitative Erkenntnisse generiert werden.

Die Datensammlung dieser Forschungsarbeit basiert auf sechs halbstrukturierten Experteninterviews, um verschiedene Ideen zur Problemlösung zu sammeln (Bortz & Dörig, 2006). Diese Methode ermöglichte einen besonders situativen, detaillierten und persönlichen Austausch mit den Interviewpartnern sowie Erkenntnisse mit einem hohen Informationsgehalt. Nachteile dieser Methode waren hingegen teils widersprüchliche Aussagen und die zeitaufwendige Auswertung der Interviews. (Mayring, 1999b)

Da bereits durch fünf Interviewpartner bis zu 80% aller organisationaler Probleme aufgedeckt werden können, wurde sich für diese Studie für eine kleine, aber qualitative Stichprobengröße

entschieden (Nielsen & Landauer, 1993). Durch zusätzliche Interviewpartner würden kaum weitere Informationen gewonnen und unnötige Forschungsressourcen beansprucht (Sauro & Lewis, 2012). Zur Sicherheit wurde ein weiterer Interviewpartner eingeplant, um die Qualität des Datenmaterials zu gewährleisten, falls ein Interviewpartner ausfallen sollte.

Die gesammelten Ergebnisse wurden anschliessend mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und lieferten Erkenntnisse für die weitere strategische Untersuchung. Der Zweck der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Entwicklung eines Kategoriensystems, das dazu dient aus dem Interviewmaterial Aussagen herauszufiltern, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind (Mayring, 2010). Die Forschung mit Experteninterviews und der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) hat den Vorteil, dass das Vorgehen strukturiert und nachvollziehbar sowie offen genug ist, um neue Erkenntnisse zu generieren. Die Nachteile des qualitativen Forschungsansatzes bestehen darin, dass Erkenntnisse nicht generalisiert und nur ein subjektives Verständnis des Problems liefern können (Mayring, 1999a). Weiterhin sind die Befangenheit des Autors sowie der Interviewpartner Nachteile, welche die Forschungsergebnisse beeinflussen (Mayring, 1999a).

3.3.1 Vorgehen

Basierend auf der Literaturrecherche wurden Kategorien zu relevanten Forschungsthemen deduktiv abgeleitet, welche im Anhang A der Arbeit definiert sind (Mayring, 2010). Daraufhin wurden forschungsrelevante Schlüsselbegriffe herausgearbeitet und der Interviewleitfaden im Anhang C als Grundlage für die Durchführung der Experteninterviews entwickelt. Aufgrund der Corona-Situation, aus organisatorischen Gründen sowie für Aufzeichnungszwecke wurden die Expertengespräche online via WebEx und MS Teams durchgeführt. Die Interviews wurden anschliessend nach den Regeln von Kuckartz, Dresing, Rädiker & Stefer, (2008) sinngemäss transkribiert und können detailliert im Anhang D nachgelesen werden.

Anschliessend erfolgte die Auswertung des Interviewmaterials. Basierend auf den Expertenaussagen wurde das zuvor ausgearbeitete Kategoriensystem induktiv erweitert (siehe Anhang E). Darauffolgend wurde die unter Kapitel 3.3 erläuterte qualitative Inhaltsanalyse des Interviewmaterials durchgeführt. Dabei wurden die Textstellen aus den Interviews im Anhang F den passenden Kategorien zugeordnet und verglichen (Mayring, 2010). Nachfolgend wurden im Anhang G die Hauptaussagen der einzelnen Kategorien zusammengefasst und theoretische Zusammenhänge in einem allgemeingültigen wissenschaftlichen Kontext argumentativ betrachtet (siehe Kapitel 4). Abschliessend wurden die gewonnenen Ergebnisse miteinander in Bezug gesetzt und im Hinblick auf eine übergeordnete Theorie geprüft (siehe Kapitel 5). Dabei wurden die Forschungsfragen in Teilfragen untergliedert, um diese gezielter beantworten und diskutieren zu können (Mayring,

2010). Auf Basis der Erkenntnisse wurden die Forschungsfragen beantwortet. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen abschliessend der Entwicklung eines Leitfadens für den Ausbau des kantonalen Stellplatzangebots (siehe Kapitel 6).

3.3.2 Interview Guideline

Die geführten Einzelinterviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt, welcher im Anhang C eingesehen werden kann. Das Interview bestand aus 17 Fragen zu drei Hauptthemen und dauerte etwa 60 Minuten.

3.3.3 Interviewpartner

Die Interviewpartner wurden von Dr. Claudio Deplazes, dem Projektleiter des «TempCamp», vorgeschlagen und anhand von Know-how sowie Funktion definiert. Dabei wurde beachtet, dass Interviewpartner mit den kantonalen Rahmenbedingungen vertraut sind. Ausserdem wurde besonderer Wert auf den Einblick aus verschiedenen Perspektiven gelegt. Aus diesem Grund wurde nicht eine Zufallsstichprobe gewählt (Nielsen & Landauer, 1993). Stattdessen sollten mit hochqualifizierte Interviewpartnern wichtige Erkenntnisse zur Strategieentwicklung erzielt werden. Die gezielte Bestimmung der Interviewpartner hat jedoch den Nachteil der Voreingenommenheit. Folgende Experten wurden im Rahmen dieser Arbeit befragt:

Tabelle 8: Übersicht: Interviewpartner

Name	Funktion	Perspektive
Sara Fedier-Göldi	Projektleiterin «TempCamp 2021»	Intern Projektteam
Maurus Stöckli	Tourismusdirektor der Uri Tourismus AG	Intern Projektteam
Christine Widmer Baumann	Regionalmanagement URI (Fachstelle NRP)	Extern Kanton
Rolf Järmann	Präsident des Vereins Wohnmobilland Schweiz	Extern Nachfrage
Thomas Jenzer	Gründer und Geschäftsführer der Wohnmobilvermietung «Citypeak Campers»	Extern Nachfrage
Oliver Huber	Gründer und Geschäftsführer der Stellplatzplattform NOMADY	Extern Angebot

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Im Anhang B können weitere Informationen zur Ausbildung, Erfahrung, Position und Perspektive der einzelnen Interviewpartner nachgelesen werden.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die in den Interviews besprochenen Themen (siehe Anhang A) den einzelnen Forschungsfragen zugeordnet (siehe Anhang C). Anschliessend werden die Ergebnisse der Experteninterviews nach der Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse (siehe Anhang F) zusammenfassend präsentiert. Die daraus gewonnenen Hauptaussagen dienen als Grundlage für die im Kapitel 5 anschliessende Diskussion.

4.1 Ergebnisse Thema 1: Strategisches Konzept zur langfristigen Steigerung der kantonalen Wertschöpfung

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass eine langfristige Stellplatzstrategie zwingend auf einem nachhaltigen Konzept basieren muss (siehe Anhang D, I1: Abs.66 Z.4-5). Die Umsetzung eines leistungsfähigen Konzepts beruht daher auf gleichberechtigten umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen (Schmied, Götz & Kreilkamp, 2006). Proaktive Massnahmen sind für Destinationen eine Chance das Marktpotenzial zu nutzen, die Nachfrage zu lenken und zusätzliche regionale Wertschöpfung zu generieren (siehe Anhang D, I1: Abs.22 Z.8).

4.1.1 Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots

Während der Interviews wurden Argumente für und gegen die Erweiterung des kantonalen Stellplatzangebots gesammelt, welche in der nachfolgenden Tabelle gegenübergestellt werden:

Tabelle 9: Übersicht: Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots

Vorteile	Nachteile
langfristige Wertschöpfung	Interessenkonflikte
Nutzung des regionalen Wertschöpfungspotenzials	negative ökologische Konsequenzen durch Emissionen
Stärkung der umsatzschwachen Wochentage und Zwischensaison	Konkurrenz zu anderen Übernachtungsangeboten
Erzeugung zusätzlicher Übernachtungsmöglichkeiten ohne notwendige Infrastruktur und grosse Kosten	Verlagerung der Parahotellerie in Segment mit weniger Wertschöpfung
Chance für kleinere Orte Touristen anzulocken	schwierige Finanzierung
Generierung von Alternativen zum Wildcamping	Förderung des Wildcampings durch fehlende Regeln und Möglichkeiten
Aktive Lenkung der Nachfrage	
Förderung mehrtägiger Aufenthalte	
attraktive Nebeneinkünfte	
Erschliessung neuer Zielgruppen	
preiswerte Übernachtungsangebote	
Nutzung des Markttrends	
Generierung zusätzlicher Logiernächte	

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Anhang F, UK 1.2.

Alle Experten haben sich interdisziplinär für eine Erweiterung des kantonalen Stellplatzangebots ausgesprochen. Das Stellplatzangebot in der Schweiz liegt den umliegenden Ländern weit hinterher (siehe Anhang D, I5: Abs.26 Z.1-10). Daher ist der Ausbau des Stellplatzangebots notwendig, um das Wertschöpfungspotenzial in der Schweiz zu behalten und davon zu profitieren.

4.1.2 Legislation

Aus ökologischer wie auch touristischer Perspektive empfiehlt sich die eindeutige gesetzliche Regelung von Fahrzeugübernachtungen (siehe Anhang D, I6: Abs.26 Z.4-5). Aktuell können Gemeinden Verbote kommunal erlassen und Parkplätze lokal sowie temporär für Wohnmobile einschränken. Dagegen können Regionen durch klar kommunizierte und faire Regeln vom Wohnmobiltourismus langfristig profitieren (siehe Anhang D, I4: Abs.27 Z.8-9). Die auf kommunaler Basis geregelte Schweizer Gesetzgebung sollte dazu überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Zudem wäre eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht von autarken Campingfahrzeugen wünschenswert, um Parkplätze entsprechend einschränken und kontrollieren zu können (siehe Anhang D, I4: Abs.25 Z.4-7).

Ausschliesslich wirtschaftliche Motive zur Einführung eines pauschalen Campingverbots sind kritisch zu betrachten, da ein Verbot die individuelle Freiheit stark einschränken würde (siehe Anhang D, I5: Abs.34 Z.4-6). Stattdessen sollten rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur erlaubt sein. Da ein Verbot die stärkste Form der Regulierung darstellt, sollte es erst nach einer bedeutenden Eskalation in politisch in Erwägung gezogen werden (siehe Anhang D, I3: Abs.35 Z.6-9). Statt die Freiheit der Person einzuschränken, sollte die Verunreinigung der Natur verboten und strenger bestraft werden, um die Öffentlichkeit stärker auf das eigentliche Problem zu sensibilisieren (siehe Anhang D, I5: Abs.34 Z.7-9). Anstelle Touristen mit Verboten auf kommerzielle Lösungen zu kanalisieren, muss die Lenkung durch einen Mehrwert, attraktive Angebote und eine gute Kommunikation erfolgen (siehe Anhang D, I2: Abs.22 Z.7-9).

Dazu sollte der Gesetzgeber die Errichtung von Stellplätzen durch das Baugesetz und die Raumplanung vereinfachen. Zudem sind Bewilligungen in der Landwirtschaftszone zu begünstigen, um den Nebenerwerb von Landwirten zu fördern. Auch Landwirte im Teilzeitpensum sollten die Möglichkeit haben Stellplätze anzubieten (siehe Anhang D, I6: Abs.26 Z.6-9).

4.1.3 Fahrzeugdiskriminierung

Die Ergebnisse zeigen das ein Stellplatzangebot den Bedürfnissen aller Zielgruppen entsprechen sollte (siehe Anhang D, I2: Abs.24 Z.1-4). Dagegen macht eine Unterscheidung

von autarken und nicht autarken Fahrzeugen Sinn, um Plätze entsprechend der Fahrzeugausrüstung einzuschränken und Kosten für die Infrastruktur zu sparen (siehe Anhang D, I4: Abs.30 Z.1-3). Um dies jedoch zu kontrollieren, bedarf es einer nationalen Fahrzeugkennzeichnung autarker Wohnmobile und einer klaren Kommunikation des Angebots vor Ort. Gesamt ist auf ein offenes Stellplatzangebot für alle zu achten, um Wildcamping zu verhindern (siehe Anhang D, I2: Abs.24 Z.1-4).

4.1.4 Stellplatzart

Die bevorzugte Stellplatzart hängt von der Zielgruppe ab. Aufgrund der Heterogenität der Wohnmobiltouristen und deren Bedürfnissen, bedarf es daher einem vielfältigen Stellplatzangebot mit unterschiedlicher Infrastruktur (siehe Anhang D, I2: Abs.16 Z.6-7).

Dabei ist grundsätzlich zwischen einfachen Übernachtungsmöglichkeiten und attraktiven Stellplätzen an schönen Orten zu unterscheiden (siehe Anhang D, I1: Abs. 30 Z.11-12). Entsprechendes Potenzial und Synergien sind in Landwirtschaft sowie auch in der Gastronomie vorhanden. Aber auch Gemeinden können öffentliche Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, um von der Wertschöpfung zu profitieren (siehe Anhang D, I2: Abs.42 Z.4-7). Während Campingplätze vorwiegend für längere Aufenthalte geeignet sind, eignen sich Stellplätze für Kurzaufenthalte (siehe Anhang D, I4: Abs.18 Z.1-2). Die Lage ist ein besonders wichtiges Kriterium für die Wahl des Stellplatzes. Bevorzugt werden entweder bequeme und zentrale Übernachtungsplätze oder naturnahe und abgelegene Angebote (siehe Anhang D, I1: Abs.30 Z.11-12).

4.1.5 Stellplätze auf Agriturismo

Stellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben besitzen besonders grosses Potenzial für die touristische Wertschöpfung. Agriturismo bietet die Chance bestehende Infrastruktur zu nutzen und attraktive naturnahe Übernachtungsangebote bereitzustellen (siehe Anhang D, I5: Abs.28 Z.11-14). Ausserdem gibt es eine ausreichende Zahl an Bauernhöfen, welche das Wildcampingproblem lösen könnte (siehe Anhang D, I6: Abs.26 Z.5-6). Durch eine Grundgebühr von 10 bis 20 CHF kann der Bauer seine Grundkosten decken. Zudem kann durch den Betrieb eines Hofladens zusätzlicher Umsatz und ein attraktiver Nebenerwerb geschaffen werden. Die unternehmerische Tätigkeit des Bauern stärkt dessen finanzielle Unabhängigkeit, schafft erlebnisreiche soziale Begegnungszonen und erhöht die soziale Integration (siehe Anhang D, I5: Abs.39 Z.5-6).

4.1.6 Konzept «Passion France»

Während der Interviews wurden Vor- und Nachteile des Konzepts «Passion France» gesammelt, welche in der nachfolgenden Tabelle dargestellt sind:

Tabelle 10: Übersicht: Vor- und Nachteile des Konzepts «Passion France»

Vorteile	Nachteile
aktive Besucherlenkung	Konzept benötigt gewisse Grösse
authentisches Tourismuserlebnis	Gratisangebote schaffen unangenehme Verpflichtungsgefühle
klare Regeln	keine faire Entschädigung des Gastgebers
einmalige Mitgliedsgebühr	Angebot nur für autarke Fahrzeuge
persönliche Gastgeber	Verkauf von Stellplätzen unter Marktwert
Angebot lokaler Nahrungsmittel	Angebot limitiert auf eine Nacht
soziale Integration von Stakeholdern	Angebot kann ausgenutzt werden ohne Konsum
zusätzliches Serviceangebot	Angebot nicht online buchbar
direkte Wertschöpfung durch Hofladen	
Nutzung bestehender Infrastruktur	
preiswerte Übernachtungsangebote	

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Anhang F, OK 8.

Insgesamt wurde das Konzept sehr positiv wahrgenommen. Besonders überzeugte die aktive Lenkung der Besucher, das authentische Erlebnis sowie die Interaktion verschiedener Stakeholder.

Allerdings wurde der Gratisaspekt des Konzepts bemängelt und die Bedeutung der direkten Wertschöpfung betont. Gastgeber sollten besser durch einen fixen Übernachtungspreis zwischen 10 und 20 CHF für ihren Aufwand fair belohnt werden (siehe Anhang D, I5: Abs.32 Z.1-4). Zudem hat der Schweizer Gast lieber eine Erwartungssicherheit statt ein unangenehmes Verpflichtungsgefühl (siehe Anhang D, I1: Abs.73 Z.2-3).

Die Durchführung des Konzepts wird zwingend auf nationaler Ebene empfohlen, um ein ansprechendes Angebot anzubieten, gewisse Aufmerksamkeit zu generieren und den Markt erfolgreich erschliessen zu können (siehe Anhang D, I5: Abs.65 Z.1-4).

4.1.7 Vertrieb

Es ist erheblich einfacher, ein einheitliches Konzept zu vermarkten als viele einzelne Stellplätze (siehe Anhang D, I1: Abs. 40 Z.4-7). Aus diesem Grund ist eine einheitliche Kommunikation und Vermarktung zentral, um den Markt effizient bearbeiten zu können (siehe Anhang D, I1: Abs. 40 Z.4-7). Daher ist die gemeinsame Organisation der Stellplatzanbieter von grosser Bedeutung.

4.1.8 Organisationsform & Trägerschaft

In Zukunft ist geplant, dass sich die Stellplatzanbieter des Kanton Uri in einem Verein organisieren, um von Subventionsgeldern der NRP zu profitieren. Für die gemeinsame Organisation ist das aktive Engagement aller involvierten Beteiligten wichtig. Der Verein soll sich über jährliche Mitgliederbeiträge der Stellplatzbetreiber finanzieren. Diese

Organisationsform ist für Stellplatzbetreiber aber nur interessant, wenn keine zusätzlichen finanziellen Aufwendungen anfallen (siehe Anhang D, I4: Abs.34 Z.1-3).

Hingegen ist eine Firma auf privatrechtlicher Basis zu bevorzugen, um die gemeinsamen wirtschaftlichen Interessen der Stellplatzbesitzer und Gemeinden zu vertreten (siehe Anhang D, I5: Abs.41 Z.1-3). Campingplätze sind zwar klassische Produkte einer Tourismusorganisation, dagegen entspricht es aus finanziellen sowie strukturellen Gründen nicht dem Kerngeschäft der DMO, Stellplätze selbst aktiv zu betreiben (siehe Anhang D, I2: Abs.26 Z.8-12). Für den Vertrieb empfiehlt sich eine nationale Organisation, um Stellplätze auf einer Plattform effizient zu betreiben und professionell zu vermarkten (siehe Anhang D, I6: Abs.34 Z.1-3).

4.1.9 Preis

Der Preis eines Stellplatzes ist abhängig von der Lage und der vorhandenen Infrastruktur (siehe Anhang D, I2: Abs.36 Z.1). Allgemein sollten Gastgeber fair entschädigt und Stellplätze nicht unter Wert verkauft werden, um von einem qualitativen wertschöpfenden Tourismus zu profitieren (siehe Anhang D, I6: Abs.18 Z.1-3).

Andererseits dürfen Stellplätze nicht zu teuer sein, weil Wohnmobiltouristen preissensibel und umliegende Länder deutlich günstiger sind. In der Regel ist die Preisspanne zwischen 15,- und 35,- CHF für eine Nacht inklusive Kurtaxe (siehe Anhang D, I2: Abs.36 Z.2-3). Ein Platz ohne Infrastruktur sollte demzufolge etwa 20,- CHF kosten (siehe Anhang D, I4: Abs.44 Z.4). Wichtig ist eine transparente Preiskalkulation pro Fahrzeug oder Person inkl. Kurtaxe sowie die Kommunikation der inkludierten Leistungen (siehe Anhang D, I2: Abs.36 Z.3-8).

4.1.10 Kontrolle

Die App «Park'n'Sleep» bietet eine effiziente und effektive Lösung für Stellplatzbetreiber ihr Angebot anzubieten (siehe Anhang D, I1: Abs. 30 Z.6-9). Der automatisierte Buchungs- und Zahlungsprozesses erfüllt zudem das Bedürfnis der Nutzer nach einem einfach zugänglichen, reservierbaren, buchbaren und bargeldlos zahlbaren Angebot. Durch die digitale Registrierung der Betreiber bequem kontrollieren, wer bezahlt hat.

Eine andere Möglichkeit sind physische Barrieren, welche jedoch kostenintensiv sind (siehe Anhang D, I1: Abs. 58 Z.3-4).

Die Selbstregistrierung und Barzahlung ist die einfachste Methode den Zahlungsprozess abzuwickeln (siehe Anhang D, I5: Abs.53 Z.1-4). Zur Kontrolle können stichprobenartige Kontrollen durchgeführt werden.

4.1.11 Vermarktung

Die Vermarktung von Stellplätzen funktioniert über Apps, Plattformen und Social-Media relativ einfach und effizient (siehe Anhang D, I2: Abs.44 Z.1-2). Nach einem Initialaufwand sind die erwarteten Marketingkosten gering. Wohnmobiltouristen sind gut über digitale Plattformen und Apps vernetzt, weshalb das Marketing einfach und kostengünstig ist (siehe Anhang D, I4: Abs.50 Z.9).

4.1.12 Rolle der DMO

Die Rolle der Tourismusorganisationen ist das touristische Angebot einer Destination zu vermarkten (siehe Anhang D, I2: Abs.26 Z.3-4). Andererseits ist es nicht die Aufgabe einer DMO die Rolle eines Leistungsträgers zu übernehmen und klassische Infrastrukturprojekte zu finanzieren. Die finanzielle Struktur einer DMO kann die alleinige Umsetzung eines solchen Projekts nicht tragen (siehe Anhang D, I2: Abs.26 Z.8-12). Stattdessen kann sie jedoch die aktive Vermarktung und Entwicklung des Angebots unterstützen (siehe Anhang D, I2: Abs.26 Z.8-12). Die Vermittlung von Stellplätzen durch die DMO ist empfehlenswert, um Wildcamping vorzubeugen und eine zentrale Informationsstelle zu offerieren. Für eine überregionale Vermarktung von Stellplatzangeboten wird eine Kooperation mit einer Plattform empfohlen, um Kosten zu sparen (siehe Anhang D, I6: Abs.34 Z.4-7).

4.1.13 Zielgruppe

Die Zielgruppe ist besonders durch ihre Heterogenität gekennzeichnet (siehe Anhang D, I1: Abs.21 Z.3). Aufgrund fehlender Daten sind die Ergebnisse dieser Kategorie für eine Beschreibung einzelner Segmente nicht ausreichend. Stattdessen werden identifizierte charakteristische Merkmale der Wohnmobiltouristen zusammengefasst.

Gemäss des Sinusmilieus besteht die Zielgruppe allgemein aus spontanen, abenteuer- und freiheitsliebenden Menschen der Unter- bis Mittelschicht der Gesellschaft (siehe Anhang D, I5: Abs.43 Z.1-4). Neben einem hohen Anteil an Schweizern gehören auch internationale Reisende zum Publikum. Für das Campingsegment sind eine junge sportliche Zielgruppe und eine ältere Zielgruppe mit Pensionierten charakteristisch (siehe Anhang D, I4: Abs.38 Z.5-6). Die Zielgruppe wird als preissensibel, wetterabhängig, individualistisch und flexibel beschrieben (siehe Anhang F, UK 4.4). Wohnmobiltouristen schätzen Informationen über regionale Möglichkeiten vor Ort, den sozialen Kontakt und kulturellen Austausch. Neben aktiven Freizeitangeboten achten sie auf lokale Produkte und naturnahe Erlebnisse (siehe Anhang D, I2: Abs.18 Z.1-3).

Auch Transittouristen sind ein vielversprechendes Zielgruppensegment des Kanton Uri. Einfache Übernachtungsmöglichkeiten für Durchreisende sind daher spannend, um von deren Wertschöpfungspotenzial zu profitieren (siehe Anhang D, I2: Abs.28 Z.5-6). Transittourismus

hat Potenzial für den Kanton, welches durch attraktive Angebote erschlossen werden kann (siehe Anhang D, I2: Abs.28 Z.8-9).

4.2 Ergebnisse Thema 2: Unabdingbare Infrastruktur für ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten

Die Anforderungen an die Infrastruktur sind abhängig vom Zielpublikum und dessen Bedürfnissen (siehe Anhang D, I2: Abs.18 Z.3). Wichtig ist, bereits bestehende Infrastruktur wie existierende Parkplätze bestmöglich zu nutzen (siehe Anhang D, I4: Abs.44 Z.1-2).

4.2.1 Infrastrukturanforderungen

Grundsätzlich sind aus Sicht der Wohnmobiltouristen Abfall- und Abwasserentsorgungsmöglichkeit, Stromanschluss, Frischwasserversorgung, Toilette und Dusche wünschenswert (siehe Anhang D, I5: Abs.71 Z.2-5). Durch bessere Batterien und Solaranlagen ist jedoch eine Stromversorgung nur im Winter zwingend notwendig (siehe Anhang D, I4: Abs.23 Z.5-6).

Hingegen wurde betont, dass der klassische Camper nicht zwingend ein Infrastrukturangebot benötigt (siehe Anhang D, I5: Abs.30 Z.1-4). Stattdessen werden einfache, ruhige Stellplätze bevorzugt. Dementsprechend geht es nicht um den perfekt ausgestatteten Stellplatz, sondern um Minimalismus und Freiheitsgefühl (siehe Anhang D, I5: Abs.61 Z.4-6).

Wohnmobiltouristen unterscheiden sich an ihren Fahrzeugtypen, welche unterschiedliche Infrastruktur benötigen (siehe 4.2.2). Aus diesem Grund sind verschiedene Infrastrukturangebote für autarke und nicht autarke Camper unabdingbar (siehe Anhang D, I6: Abs.22 Z.2-4).

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist die Aufenthaltsdauer. Während für Kurzaufenthalte sonst keine weitere Infrastruktur notwendig ist, wird für den längeren Aufenthalt ein Stromanschluss, WC und Dusche erforderlich (siehe Anhang D, I5: Abs.71 Z.2-5).

4.2.2 Minimale ökologische Infrastrukturanforderungen

Theoretisch gibt es keine ökologischen Mindestanforderungen an die Infrastruktur eines Stellplatzes (siehe Anhang D, I5: Abs.30 Z.4-7). Stattdessen ist es wichtig, dass Wohnmobiltouristen wissen, wie sie sich verhalten sollten. Klare Regeln und Aufklärungskampagnen sind notwendig, um Nutzer für ökologisches Verhalten zu sensibilisieren (siehe Anhang D, I6: Abs.28 Z.2-6). Ausserdem sind ausreichend Abfallentsorgungsmöglichkeiten, gute Kommunikation geltender Regeln sowie eine funktionierende Besucherlenkung notwendig, um Umweltverschmutzungen vorzubeugen (siehe Anhang D, I1: Abs.34 Z.1-5).

Um ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten, benötigen nicht autarke Fahrzeuge zwingend ein WC (siehe Anhang D, I4: Abs.14 Z.1-2). Dafür bietet sich die Nutzung bestehender Infrastruktur oder einer Komposttoilette an. Hingegen brauchen autarke Fahrzeuge eine Möglichkeit zur Toilettenentleerung und Grauwasserentsorgung, um Abwasser umweltgerecht entsorgen zu können (siehe Anhang D, I5: Abs.20 Z.1-3). Ohne diese Möglichkeit ist die Beschränkung der Aufenthaltsdauer erforderlich, damit man nur so lange bleiben kann, wie das eigene WC funktioniert (siehe Anhang D, I4: Abs.25 Z.2-4).

Eine Toilette ist nicht zwangsweise notwendig, wenn das Angebot nur für autarke Fahrzeuge eingeschränkt wird. Die Einschränkung des Angebots kann aber wegen einer fehlenden Kennzeichnungspflicht für autarke Wohnmobile bisher nicht kontrolliert werden (siehe Anhang D, I4: Abs.25 Z.7-8).

4.3 Ergebnisse Thema 3: Langfristige Finanzierungsmöglichkeiten für Campingbusstellplätze

4.3.1 Finanzierungsmodelle

Die kantonalen Stellplatzbetreiber planen die Gründung eines Vereins, welcher über eine Vereinskasse Neumitglieder mit einer finanziellen Starthilfe unterstützt. Somit wird die Erschliessung neuer Stellplätze und Infrastruktur gemeinschaftlich durch Mitgliederbeiträge finanziert (siehe Anhang D, I1: Abs.62 Z.1-3).

Die Tourismusorganisation kann sich aus strukturellen Gründen nicht an der Finanzierung von elementarer Infrastruktur beteiligen (siehe Anhang D, I2: Abs.26 Z.7-8). Hingegen kommen Gemeinden für die Finanzierung öffentlicher Stellplätze in Frage. Wünschenswert wäre jedoch die gemeinschaftliche Finanzierung aller beteiligten Akteure (siehe Anhang D, I2: Abs.40 Z.9). Ein Modell aus öffentlichen, privaten und partnerschaftlichen Akteuren wäre demnach am besten zur Finanzierung geeignet (siehe Anhang D, I2: Abs.40 Z.1). Insgesamt ist eine gemeinsame Organisation der Stellplatzbetreiber und Gemeinden in einer privatwirtschaftlichen Genossenschaft anzustreben, welche sich selbst finanzieren und ihre Interessen unternehmerisch durchsetzen kann (siehe Anhang D, I5: Abs.57 Z.1-2). Unterstützend können Sponsoringpartnerschaften in relevanten Bereichen in Erwägung gezogen werden.

4.3.2 Subventionen

NRP Gelder werden nur für überbetrieblich und kostendeckende Projekte ausgezahlt, welche bestehende Betriebe nicht konkurrenzieren. Eine einzelbetriebliche Förderung ist dagegen ausgeschlossen. Nach der Vereinsgründung ist kaum mit weiteren öffentlichen Subventionsgeldern zu rechnen (siehe Anhang D, I3: Abs.19 Z.6-7). Trotz der Steigerung des

regionalen Wertschöpfungspotenzials durch das Projekt sind Stellplatzbetreiber aus Sicht des Kantons Einzelbetriebe, welche nicht finanziell gegenüber anderen Leistungsträgern bevorzugt werden dürfen (siehe Anhang D, I3: Abs.46 Z.4-7). Auch weitere Experten sind nicht mit Subventionen in diesem Bereich einverstanden und glauben, dass ein Konzept unternehmerisch umgesetzt werden muss (siehe Anhang D, I5: Abs.59 Z.1-2).

4.3.3 Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand zur Bewirtschaftung eines Stellplatzes ist abhängig von der Infrastruktur und individuell unterschiedlich (siehe Anhang D, I4: Abs.55 Z.4-5). Besonders der Bau von Sanitäranlagen und der personelle Unterhalt können kostenintensiv sein. Um Fixkosten zu sparen, empfiehlt es sich daher, regionale Synergien und vorhandene Infrastruktur bei Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants zu nutzen (siehe Anhang D, I4: Abs.57 Z.3-4). Tendenziell ist der Betrieb nach einem Initialaufwand wenig kostenintensiv (siehe Anhang D, I6: Abs.52 Z.2-3). Ein Standorttest vor einer Investition ist möglich.

4.3.4 Rentabilität

Der Betrieb eines Stellplatzes ist für den einzelnen Stellplatzbetreiber zwar kostendeckend aber wenig gewinnbringend (siehe Anhang D, I4: Abs.59 Z.1-3). Die Rentabilität ist insbesondere abhängig von den Investitionskosten für notwendige Infrastruktur. Jedoch darf der finanzielle Erfolg eines Stellplatzes nicht nur am Gewinn beurteilt werden. Auch die indirekte Wertschöpfung bei anderen Leistungsträgern in der Region ist entscheidend (siehe Anhang D, I4: Abs.59 Z.3-5).

Für eine gute Rentabilität ist eine Stellplatzgrösse von 10 bis 20 Plätzen, Auslastung des Angebots, geringe Fixkosten und eine möglichst personal-unabhängige Bewirtschaftung notwendig (siehe Anhang D, I1: Abs.53 Z.7-8). Digitale Apps können helfen, Aufwand zu sparen und einen Platz möglichst effizient zu bewirtschaften. Das Angebot von zusätzlichen Produkten in einem Hofladen kann helfen, die Rentabilität durch Zusatzverkäufe zu steigern (siehe Anhang D, I1: Abs.70 Z.7-8).

4.3.5 Wertschöpfung

Das wirtschaftliche Potenzial von Wohnmobilstellplätzen liegt in der touristischen Wertschöpfungskette. Die Region als Ganzes kann durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Nutzung von Bergbahnen profitieren (siehe Anhang D, I4: Abs.53 Z.1-2). Zwar ist die Wertschöpfung etwas geringer als bei einem Hotelgast, jedoch sind die Ausgaben dafür besser verteilt (siehe Anhang D, I2: Abs.30 Z.4-5). Allerdings gibt es im Kanton Uri keine touristische Wertschöpfungsstudie, weshalb Zahlen nur geschätzt werden können (siehe

Anhang D, I3: Abs.23 Z.5-6). In etwa ist die Wertschöpfung vergleichbar mit der von Ferienwohnungsbesitzern (siehe Anhang D, I5: Abs.48 Z.1-7).

Das Wertschöpfungspotenzial der Wohnmobiltouristen wird allgemein unterschätzt. Die Investitionskosten für ein Wohnmobil zeigen jedoch, dass die Zielgruppe wirtschaftlich durchaus attraktiv ist (siehe Anhang D, I6: Abs.38 Z.3-5).

4.3.6 Marktentwicklung

Wegen fehlender Daten sind wahrheitsgetreue Aussagen nur schwer zu prognostizieren. Jedoch sind die befragten Experten zuversichtlich, dass der Markt auch in Zukunft weiterwachsen wird. Individualismus und Flexibilität werden weiter an Bedeutung gewinnen (siehe Anhang D, I4: Abs.50 Z.1-3). Länger werdende Lieferfristen zeigen die wachsende Popularität der Campingfahrzeuge (siehe Anhang D, I5: Abs.55 Z.2-8). Der Trend zu Naturcamping hat Potenzial und ist ein vielversprechender Markt (siehe Anhang D, I6: Abs.46 Z.2-4). Der Kanton Uri kann weiter von seiner Unbekanntheit profitieren und dadurch seine Attraktivität steigern (siehe Anhang D, I2: Abs.38 Z.1-2).

4.3.7 Kurtaxe

Die Gemeinden sind rechtlich verpflichtet von jedem Gast eine Kurtaxe zu verlangen. Diese ist kommunal unterschiedlich und beträgt zwischen 0,60 bis 2,50 CHF (siehe Anhang D, I2: Abs.32 Z.4-5). Aus Gerechtigkeitsgründen können hier keine wettbewerblichen Unterschiede gemacht werden.

4.4 Ergebnisse Thema 4: Vermeidung von Interessenkonflikten durch zusätzliche Übernachtungsangebote auf Stellplätzen

Aus der Perspektive des Projektteams und der Nachfrage sind Interessenkonflikte durch den Ausbau des Stellplatzangebots unausweichlich. Stellplätze können das Angebot von Campingplätzen weniger konkurrenzieren, wenn sich diese auf dem gleichen Preisniveau wie ein Campingplatz befinden (siehe Anhang D, I6: Abs.18 Z.3-6) Hingegen besteht die Gefahr, dass sich Stell- und Campingplätze durch das Angebot ähneln (siehe Anhang D, I4: Abs.21 Z.11-14). Das heisst, dass sich Stellplätze klar von Campingplätzen differenzieren und das Angebot erweitern müssen, um Interessenkonflikte zu vermeiden.

Ausserdem eignet sich das Konzept Agriturismo, um Interessenkonflikte zu minimieren, da es viele verschiedene Stakeholder wie Wohnmobiltouristen, Stellplatzbetreiber und Gemeinden aktiv involviert, Begegnungszonen schafft und somit die soziale Integration stärkt (siehe Anhang D, I5: Abs.39 Z.5-6).

5 Erkenntnisse

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war herauszufinden, wie das vorhandene Stellplatzangebot ausgebaut werden kann, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, zusätzliche Wertschöpfung zu generieren, die Natur zu schützen und das Wildcampen einzugrenzen.

Die Hauptaussagen der im Kapitel 4 präsentierten Ergebnisse werden nachfolgend im übergeordneten wissenschaftlichen Bezugsrahmen betrachtet und diskutiert. Für die detaillierte Auseinandersetzung wurden die Forschungsfragen in geeignete Teilfragen untergliedert. Basierend auf der Beantwortung der Teilfragen erfolgt die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen.

5.1 Beantwortung Forschungsfrage 1

Welches strategische Konzept eignet sich für die Errichtung zusätzlicher Campingbusstellplätze langfristig, um die touristische Wertschöpfung im Kanton Uri zu steigern?

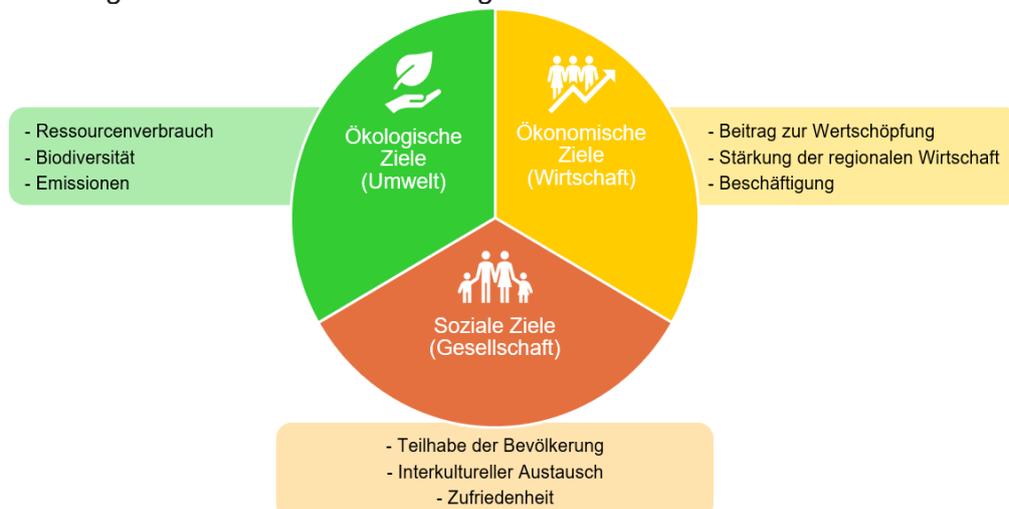
Kurzantwort: Ein strategisches Stellplatzkonzept sollte nachhaltig sein und das bestehende kantonale Campingangebot komplementär ergänzen, damit von zusätzlichen Wertschöpfungspotenzial profitiert werden kann.

Herleitung der Antwort:

Teilfrage 1: Wie kann das kantonale Stellplatzangebot sozial, ökologisch und finanziell nachhaltig gestaltet werden?

Ein Konzept sollte laut Expertenaussagen (siehe Anhang F, OK1) als auch nach Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006) auf einem nachhaltigen Konzept basieren, welches sich auf gleichberechtigte umweltbezogene, wirtschaftliche und soziale Ziele stützt. Diese sind in folgender Abbildung dargestellt.

Abbildung 9: Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006).

Dein Platz in der Natur! Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze

Die soziale Interaktion aller Interessenten ist für die Erarbeitung einer kantonalen Stellplatzstrategie von grosser Bedeutung (siehe 4.1.1 und siehe 4.4). Durch das Zusammenwirken der Akteure nach dem Stakeholder-Ansatz können Einzelinteressen im Konzept berücksichtigt und somit die regionale Akzeptanz gesteigert werden (Pastowski, 2004). Ausserdem sollten die Bedürfnisse der Wohnmobiltouristen bei der Konzeption von Stellplätzen beachtet werden (Swisscamps, 2021). Um den sozialen Zusammenhalt zwischen Touristen und Bevölkerung zu stärken, empfiehlt sich die Förderung des interkulturellen Austauschs durch touristisch authentische Übernachtungserlebnisse (siehe 2.3.2 und 4.1.5). Wie soziale Interessenkonflikte gezielt vorgebeugt werden können, wird in Kapitel 5.4 untersucht.

Aus ökologischen Gründen sollte geprüft werden, ob bestehende Infrastruktur genutzt werden kann, bevor neue Stellplätze gebaut werden (siehe 4.2). Die gezielte Lenkung von Wohnmobiltouristen begünstigt zudem die Biodiversität und reduziert Emissionen. Wie unter 4.1.3 erklärt, sollte ein kantonales Stellplatzkonzept alle Fahrzeugtypen berücksichtigen. Effektive Kommunikation geltender Regeln und Aufklärungskampagnen können Touristen für ökologisches Verhalten sensibilisieren (SAC, 2021b und 4.2.2). Andererseits sind hohe Strafen und Kontrollen notwendig, um Umweltverschmutzung zu verhindern (siehe 4.1.2). Weitere ökologische Aspekte werden in Kapitel 5.2 untersucht.

Aus wirtschaftlicher Perspektive wird das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobiltouristen oft unterschätzt (siehe 4.1.14). Jedoch können Wohnmobiltouristen laut einer Studie des DWIF (2020) durch ihre Ausgaben die regionale Wirtschaft entscheidend stärken. Dies bestätigten auch die Aussagen der Experten (siehe 4.3.5). Wohnmobiltouristen tragen somit zur Beschäftigung des lokalen Gewerbes bei. Das wirtschaftliche Potenzial von Wohnmobilstellplätzen wird in Kapitel 5.3 beschrieben.

Antwort Teilfrage 1:

Durch die gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzung der in Abb. 7 genannten Indikatoren kann Wohnmobiltourismus für alle beteiligten Akteure nachhaltig umgesetzt werden.

Teilfrage 2: Wie kann die steigende Nachfrage an Stellplatzangeboten langfristig am besten abgedeckt werden?

Die Analyse unter 2.4.3 zeigte, dass es aktuell an offiziellen Stellplätzen für Passanten im Kanton mangelt. Wohnmobiltouristen sind wegen fehlender Alternativen gezwungen frei zu übernachten, wenn die Campingplätze belegt sind (Uri Tourismus, 2020a). Deklarierte Stellplatzangebote sind hingegen eine Möglichkeit Wildcamper auf offizielle Lösungen zu lenken und könnten die Stellplatzsituation entscheidend verbessern (Graubünden Ferien, 2021). Stellplätze könnten zudem das bestehende Campingangebot ergänzen, neue

Zielgruppen erschliessen und sind raumplanerisch schneller sowie einfacher umzusetzen als Campingplätze (siehe 2.5).

Da die bevorzugte Stellplatzart von der Zielgruppe abhängt, bedarf es aufgrund der Heterogenität der Wohnmobiltouristen ein vielfältiges Stellplatzangebot mit unterschiedlicher Infrastruktur (siehe 4.1.4).

Um diese Stellplatzangebote zu ergänzen, eignen sich Stellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben mit einem authentischen Erlebnis und einem naturnahen Übernachtungsangebot (siehe 4.1.5). So kann bestehende Infrastruktur genutzt, Besucher aktiv gelenkt, die finanzielle Unabhängigkeit des Bauern gestärkt sowie Nebenerwerbsmöglichkeiten und soziale Begegnungszonen geschaffen werden. Ein Hofladen kann zudem die Rentabilität des Stellplatzes verbessern (siehe 4.1.5). Ausserdem ist eine ausreichende Zahl an Bauernhöfen kantonale vorhanden, um so das Wildcampingproblem zu lösen. Für die Vermarktung dieser Erlebnisse wird eine nationale Organisation empfohlen (siehe 4.1.6).

Antwort Teilfrage 2:

Stellplätze eignen sich, um das bestehende Campingangebot komplementär zu ergänzen. Jedoch benötigt die heterogene Zielgruppe verschiedene Stellplatzangebote mit unterschiedlicher Infrastruktur. Attraktive Campingbusstellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben eignen sich besonders gut, um das Stellplatzangebot zu ergänzen.

Teilfrage 3: Sind Stellplätze eine gute Möglichkeit das touristische Angebot des Kantons zu erweitern?

Die Erweiterung des Stellplatzangebots birgt für den Kanton Chancen wie auch Risiken (siehe 4.1.1 Tabelle 9). Dem Risiko der Umweltverschmutzung kann durch elementare Infrastruktur, Sensibilisierung und Einhaltung von ökologischen Leitlinien vorgebeugt werden (siehe 5.2). Ein weiteres Risiko ist der Verlust touristischen Wertschöpfungspotenzials durch die Verlagerung des Tourismus in Segmente mit weniger Wertschöpfung. Wohnmobiltouristen sind jedoch eine lukrative Zielgruppe dessen Wertschöpfungspotenzial vergleichbar mit dem von Ferienwohnungsbesitzern ist (siehe 4.3.5). Durch Ihre Ausgaben können sie wichtige wirtschaftliche Impulse leisten (DWIF, 2020). Durch die Erweiterung der Stellplatzkapazität könnten neue Kundensegmente erschlossen werden, von denen jeder zusätzliche Tourist zur Steigerung der Wertschöpfung beiträgt. Ein weiteres Risiko ist die Konkurrenzierung bereits bestehender Übernachtungsangebote wie Campingplätze (siehe 5.4). Andererseits wäre es aber auch ein Risiko den Markttrend zu verpassen, nicht auf die Nachfrage zu reagieren und durch fehlende Angebote das Wildcamping zu fördern (siehe 2.4.3).

Demgegenüber bieten zusätzliche Campingbusstellplätze entscheidende Chancen (siehe 4.1.1 Tabelle 9) für den lokalen Tourismus ohne grosse Investitionen (DWIF, 2020). Durch den vergleichsweisen kostengünstigen Ausbau des Übernachtungsangebots, könnte wertvolles touristisches Wertschöpfungspotenzial erschlossen werden. Stellplätze könnten mehrtägige Aufenthalte in peripheren Gebieten ermöglichen, neue Touristen anlocken und die lokale Wertschöpfung steigern. Indem der Markttrend genutzt wird, können interessante Nebeneinkünfte geschaffen und neue Zielgruppen erschlossen werden.

Durch das Abwägen von Argumenten und Gegenargumenten sowie die einstimmige Befürwortung einer Stellplatzerweiterung durch die Experten wird geschlussfolgert, dass die Region Uri von den Vorteilen deutlich profitieren kann und die Angebotserweiterung wird somit als regionale Chance interpretiert.

Antwort Teilfrage 3:

Durch ergänzende Stellplatzangebote könnten freie Übernachtungen eingegrenzt, negativen ökologischen Folgen vorgebeugt und der Konfrontation mit der Bevölkerung positiv begegnet werden. Der Ausbau des Stellplatzangebots ist notwendig, um das Wertschöpfungspotenzial in der Schweiz nicht zu verlieren, sondern stattdessen davon zu profitieren.

Teilfrage 4: Eignen sich Stellplätze, um strukturelle Barrieren im Transittourismus zu reduzieren und somit besser vom Wertschöpfungspotenzial des Durchreiseverkehrs zu profitieren?

Bislang konnte der Transitskanton Uri nur wenig von den Transitreisenden profitieren (Moor, 2004). Der Kanton ist nicht bekannt oder attraktiv genug, um Durchreisende zum spontanen Anhalten und längeren Verweilen zu motivieren (Moor, 2004). Mit gezielten Investitionen könnten jedoch strukturelle Hürden wie fehlende Übernachtungsmöglichkeiten überwunden werden (Stetic, Simicevic & Stanic, 2011). Stellplätze sind eine Chance, um das Interesse der Transittouristen zu wecken, deren Motivationsschwelle zu überwinden sowie Transitreisende mit einfachen, flexibel buchbaren und kostengünstigen Übernachtungsmöglichkeiten für einen Kurzaufenthalt zu gewinnen. Wohnmobiltouristen sind durch ihre autarken Fahrzeuge besonders flexibel und sind somit eine vielversprechende Zielgruppe (CIVD, 2021). Jedoch muss die Region auch interessante Attraktionen und Erlebnisse bieten, um durch Kurzaufenthalte vom zusätzlichem Wertschöpfungspotenzial zu profitieren (Stetic, Simicevic & Stanic, 2011). Das vorhandene Potential des Kantons wurde durch das Pilotprojekt «TempCamp» aufgezeigt (Uri Tourismus, 2020a). Zudem könnten mit strategischen Partnerschaften und Marketingmassnahmen Wohnmobiltouristen zu einem Kurzaufenthalt im Kanton motiviert werden. Eine entsprechende Produktstrategie sichert in der Zukunft

touristisches Wachstum und erweitert das aktuelle Angebotsportfolio der Destination (Poon & Ho, 2021).

Antwort Teilfrage 4:

Durch einfache, flexible und kostengünstige Stellplatzangebote für Transitreisende können strukturelle Barrieren im Transittourismus abgebaut und von zusätzlicher Wertschöpfung profitiert werden. Attraktive Angebote und interessante Erlebnisse sind jedoch ebenso wichtig, um Kurzaufenthalte zu generieren und den Transittourismus zu erschliessen.

5.2 Beantwortung Forschungsfrage 2

Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?

Kurzantwort: Für das Angebot ökologisch nachhaltiger Stellplätze sollte auf jedem Stellplatz ein WC, eine Möglichkeit zur Abfallentsorgung und kantonal mindestens zwei zentrale Stellen zur Grauwasserentsorgung zur Verfügung stehen. Daneben ist es wichtig Ressourcen zu schonen, Synergien zu suchen und bestehende Infrastruktur bestmöglich zu nutzen.

Herleitung der Antwort:

Teilfrage 1: Ist es notwendig, Infrastruktur für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten?

Wie unter 4.2.2 erläutert gibt es theoretisch keine ökologischen Mindestanforderungen an die Infrastruktur eines Stellplatzes. Da die Selbstverantwortung praktisch jedoch nicht einwandfrei funktioniert wird das Angebot von Abfallentsorgungsmöglichkeiten, Grauwasserentsorgungsanlagen und WC-Anlagen empfohlen, um Umweltverschmutzung vorzubeugen. Fahrzeuge ohne integrierte Sanitäreanlagen brauchen zwingend ein WC (TCS, 2021). Autarke Fahrzeuge benötigen hingegen eine nahe Möglichkeit zur Grauwasserentsorgung, welche mit mindestens zwei zentralen Entsorgungsstellen im Kanton abgedeckt werden sollte. Weil Fahrzeuge zurzeit nicht ausreichend gekennzeichnet sind und kontrolliert werden können, wird die Einschränkung von Stellplätzen für bestimmte Fahrzeugtypen aktuell nicht empfohlen.

Antwort Teilfrage 1:

Das minimal notwendige Infrastrukturangebot zur Prävention von Umweltverschmutzung hängt vom Fahrzeugtyp und der Aufenthaltsdauer ab. Da es aktuell schwierig ist das Angebot entsprechend einzuschränken, wird die Bereitstellung eines WC auf jedem Stellplatz und mindestens zwei zentrale Stellen zur Grauwasserentsorgung im Kanton empfohlen.

Teilfrage 2: Wie können Stellplätze ökologisch umgesetzt und dabei Ressourcen geschont werden?

Potenzial zur Nutzung von Synergien und der Schonung von Ressourcen sind bei Landwirtschaftsbetrieben, Restaurants und öffentlichen Parkplätzen vorhanden (siehe 4.1.4). Auch in der Nähe von Sportanlagen können Gemeinden Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Indem bestehende Infrastruktur für Stellplatzangebote genutzt wird, kann auf Neubauten, Flächenversiegelung und weitere Zersiedlung der Landschaft verzichtet werden.

Antwort Teilfrage 2:

Stellplätze können Ressourcen schonend umgesetzt werden, indem Synergien gesucht und bestehende Infrastruktur genutzt werden.

5.3 Beantwortung Forschungsfrage 3

Wie kann eine Infrastruktur für Campingbustouristen im Kanton Uri dauerhaft finanziert werden?

Kurzantwort: Weil der Betrieb von Stellplätzen nur wenig gewinnbringend ist, sollte notwendige Infrastruktur von einer übergreifenden Genossenschaft, bestehend aus privaten und öffentlichen Akteuren, gemeinschaftlich und unternehmerisch finanziert werden, um so gemeinsam vom Wertschöpfungspotenzial profitieren zu können.

Herleitung der Antwort:

Teilfrage 1: Welches Finanzierungsmodell ist am besten geeignet, um neue Campinginfrastruktur langfristig zu finanzieren?

Wie unter 4.6.2 erläutert wurde, sind Subventionen nicht für die langfristige Finanzierung eines Stellplatzkonzepts geeignet. Auch die DMO kann aus strukturellen Gründen keine elementare Infrastruktur zur Erschliessung eines touristischen Angebots finanzieren (siehe 4.3.1). Daher wird geschlussfolgert, dass der Ausbau eines Stellplatzangebots unternehmerisch umgesetzt werden muss. Die gemeinsame Organisation der Stellplatzbetreiber ist zentral für die Vermarktung und Finanzierung von notwendiger Infrastruktur (siehe 4.1.7 u. 4.1.8). Zur übergeordneten Organisation der Stellplatzbetreiber eignet sich eine privatrechtliche Gesellschaft. Die Genossenschaft kommt als Gesellschaftsform für die gemeinsame Selbsthilfe, zur Erfüllung eines wirtschaftlichen Zwecks mit solidarischen Kräften und Mitteln am besten in Frage (OR 828). Die Trägerschaft für diese sollte basierend auf einem 3 P Modell von öffentlichen und privaten Akteuren übernommen und gemeinschaftlich finanziert werden (Hedman, Lind, Forsgren & Albinsson, 2008). Externe Partner können die Genossenschaft zusätzlich unterstützen.

Antwort Teilfrage 1:

Für die übergeordnete Organisation ist eine Genossenschaft am besten geeignet, welche sich selbst finanzieren und ihre Interessen unternehmerisch durchzusetzen kann.

Teilfrage 2: Wie hoch ist die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes?

Der finanzielle Aufwand zur Bewirtschaftung eines Stellplatzes ist sehr unterschiedlich und abhängig von Fixkosten sowie Personalaufwand (DTV, 2018). Der Preis wie auch die Auslastung eines Stellplatzes sind wiederum abhängig von der Lage und dem Infrastrukturangebot. Der Betrieb eines Stellplatzes ist zwar kostendeckend aber nur wenig gewinnbringend und daher nur als finanzieller Nebenerwerb geeignet. Der finanzielle Aufwand des Betreibers sollte wegen des geringen Ertrags möglichst klein sein. Eine gute Rentabilität lässt sich durch die unter 4.3.4 genannten Massnahmen erzielen.

Antwort Teilfrage 2:

Für den Stellplatzbetreiber ist der Betrieb eines Stellplatzes wenig gewinnbringend und daher nur als Nebenerwerb geeignet.

Teilfrage 3: Wie groß ist der Wertschöpfungsfaktor eines Wohnmobilstellplatzes?

Allgemein wird das wirtschaftliche Potenzial durch Wohnmobiltouristen unterschätzt (siehe 4.3.5). Das Wertschöpfungspotenzial liegt jedoch in der Wertschöpfungskette (Koch, 2006). Dazu muss auch die indirekte Wertschöpfung beachtet werden (siehe 4.3.5).

Eine Umfrage während des «TempCamp» ergab, dass ein Wohnmobiltourist im Durchschnitt 84,- CHF pro Tag ausgibt (Uri Tourismus, 2020a). Wegen einer ausstehenden touristischen Wertschöpfungsstudie im Kanton Uri sowie einer fehlenden nationalen Studie zum Konsumverhalten von Wohnmobiltouristen in der Schweiz existieren jedoch keine genauen wissenschaftlichen Zahlen. Eine Studie des DWIF (2020) betont aber, dass Wohnmobiltouristen durch ihre Ausgaben wichtige wirtschaftliche Impulse leisten können. Die Investitionskosten für ein Campingfahrzeug zeigen, dass die Zielgruppe wirtschaftlich attraktiv ist (siehe 4.3.5). Campinggäste nutzen ähnlich wie Hotel- und Ferienwohnungsgäste die Erlebnis- und Serviceangebote, Gastronomie und Bergbahnen einer Destination. Das Wertschöpfungspotenzial ist daher in etwa vergleichbar mit der eines Ferienwohnungsbesitzers (siehe 4.3.5).

Der Trend des Wohnmobiltourismus wird auch nach Corona weiter anhalten und ist ein vielversprechender Markt (Craig, 2020). Auch die befragten Experten sind zuversichtlich, dass die Nachfrage weiterwachsen wird (siehe 4.3.6). Länger werdende Wartezeiten für Fahrzeugbestellungen zeigen die wachsende Popularität der Campingfahrzeuge.

Antwort Teilfrage 3:

Das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobiltouristen wird allgemein, nicht zuletzt aufgrund fehlender wissenschaftlicher Studien unterschätzt. Der Wohnmobiltourist ist wirtschaftlich ähnlich interessant wie ein Ferienwohnungsbesitzer und gewinnt wegen des wachsenden Marktes an Bedeutung.

5.4 Beantwortung Forschungsfrage 4

Welche Produktlösung eignet sich dafür, das bestehende Produktportfolio zu ergänzen, ohne Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern zu provozieren?

Kurzantwort: Um Interessenkonflikte zu vermeiden sollte sich ein neues Produkt klar vom bestehenden Angebot differenzieren, das touristische Portfolio einer Destination ergänzen und einen neuen Markt erschliessen. Durch die Beteiligung der Interessengruppen bei der Umsetzung des Konzepts kann die regionale Akzeptanz gesteigert werden.

Herleitung der Antwort:**Teilfrage 1: Wie können Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern effektiv vermieden werden?**

Wie unter 4.4 erläutert sind Interessenkonflikte nur schwer zu vermeiden. Laut Expertenaussagen besteht die grösste Gefahr in einem sich stark ähnelnden Angebot von Stell- und Campingplätzen, welche sich somit konkurrenzieren würden. Demzufolge ist eine klare Angebotspositionierung und Differenzierung von bestehenden Übernachtungsangeboten wichtig, um Interessenkonflikte zu vermeiden. Campingplätze können unter 2.3.3 beschriebene «Glampingangebote» nutzen, um sich durch exklusive Übernachtungsmöglichkeiten von Stellplätzen abzuheben (Cvelic-Bonifacic et al., 2017). Hingegen sollten sich Stellplätze durch ein möglichst einfaches Angebot ohne Service von Campingplätzen klar differenzieren. Somit könnten Stellplätze das existierende Angebotsportfolio ergänzen und bestehende Leistungsträger möglichst wenig konkurrenzieren. In der Praxis hat sich bereits gezeigt, dass Wohnmobilstellplätze durch ein einfaches Stellplatzangebot eine andere Zielgruppe ansprechen als Campingplätze (DTV, 2018). Im Kapitel 6.3 wird eine strategische Produktdifferenzierung mit der Blue Ocean Methode durchgeführt, um das vorhandene Übernachtungsangebot bestmöglich zu ergänzen und Interessenkonflikte zu vermeiden.

Einen weiteren Ansatz zur Reduktion von Interessenkonflikten bietet der Stakeholder-Ansatz (Pastowski, 2004). Durch das Zusammenwirken beteiligter Akteure kann die regionale Akzeptanz gesteigert werden (siehe 5.1).

Antwort Teilfrage 1:

Durch das Zusammenwirken aller Interessengruppen, einer klaren Differenzierung und Positionierung des Angebots können Stellplätze das existierende Portfolio ergänzen sowie bestehende Leistungsträger möglichst wenig konkurrenzieren.

Teilfrage 2: Eignen sich Agriturismo um Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern zu vermeiden?

Agriturismo sind geeignet, um möglichst viele Akteure nach dem unter 5.1 beschriebenen Stakeholder-Ansatz zu involvieren. Die nachfolgende Abbildung illustriert die Interaktion verschiedener Stakeholder am Konzept Agriturismo.

Abbildung 10: Stakeholder-Interaktion am Beispiel Agriturismo



Anmerkung: Eigene Darstellung

Stellplätze auf Bauernhöfen lenken die Nachfrage auf ein attraktives und authentisches Produkt für Wohnmobiltouristen, welches auch für die DMO interessant ist, um es zu vermarkten. Durch Agriturismo werden Landwirte sowie die regionale Wirtschaft unterstützt und gleichzeitig Probleme mit Anwohnern durch Wildcamping reduziert. Zudem nutzen ländliche Stellplätze das geltende kantonale und kommunale Recht, um das Angebot bestehender Leistungsträger zu ergänzen. Somit können durch Agriturismo besonders viele Anspruchsgruppen beteiligt und Interessenkonflikte vermieden werden.

Antwort Teilfrage 2:

Stellplätze auf Agriturismo eignen sich, um Interessenkonflikte zu vermeiden und von zusätzlicher Wertschöpfung zu profitieren, indem viele Anspruchsgruppen aktiv involviert werden.

5.5 Reflexion & Einschränkungen der Forschungsarbeit

Im folgenden Kapitel wird die Vorgehensweise dieser Forschungsarbeit kritisch reflektiert und auf Grenzen der Erkenntnisse hingewiesen.

Der Campingmarkt und Stellplatzangebote sind in der Schweiz bislang kaum wissenschaftlich erforscht. Die Literaturrecherche dieser Thesis stützt sich stattdessen auf amerikanische Studien, deren Erkenntnisse in Europa vorsichtig interpretiert werden müssen. Zum Thema Transittourismus, musste zudem auf verwandte Tourismusbereiche zurückgegriffen werden, deren Erkenntnisse jedoch für den Wohnmobiltourismus nur eingeschränkt gültig sind. Die Anwendung dieser Erkenntnisse wurden wegen der fehlenden Datenlage für diese Arbeit trotzdem für legitim erachtet, weil die Übertragbarkeit sorgfältig geprüft wurde und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse auch in den Experteninterviews belegt werden konnten.

Begrenzungen ergaben sich zudem bei der Datenerhebung durch die variierende inhaltliche Qualität der Antworten aus den Experteninterviews, welche die Auswertung einzelner Fragen beeinflusst haben könnte. Da die Fragen situativ nicht immer im gleichen Wortlaut gestellt wurden, könnten einzelne Antworten zudem unbewusst beeinflusst worden sein. Wegen begrenzter zeitlicher Ressourcen konnten im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht alle Meinungen erforscht werden. Rückblickend wären auch Standpunkte von Stellplatzanbietern, Campingplatzbetreibern, Hotellerie und Parahotellerie interessant gewesen. Dennoch wird der gewählte wissenschaftliche Ansatz dieser Arbeit nach Nielsen & Landauer (1993) für vertretbar gehalten, um daraus qualitative Erkenntnisse abzuleiten.

Bei der Datenauswertung wurde deutlich, dass die Ergebnisse für eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppe nicht ausreichen. Die Bestimmung und Charakterisierung der Zielgruppe würde jedoch über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen und benötigt daher zwingend weitere Forschung (siehe 4.1.14). Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich ausserdem aus einer fehlenden nationalen Studie zum tatsächlichen Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen. Darüber hinaus ist eine kantonale Wertschöpfungsstudie zum Tourismus notwendig, um dessen Potenzial und wirtschaftliche Bedeutung beurteilen zu können.

Durch die Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit konnte das Forschungsziel erreicht und die vorhandene Literatur bestätigt werden. Zudem wurden neue Einsichten für die kantonale Umsetzung von Stellplatzangeboten, die Rolle von Privatunternehmern, staatliche Subventionsmöglichkeiten, Finanzierung, Rentabilität sowie Informationen für die Planung, Entwicklung und Management von nachhaltigen Stellplatzangeboten gewonnen.

Werden die Erkenntnisse in der Praxis implementiert, könnte der Kanton durch bedürfnisgerechte Angebote, neue Kundensegmente erschliessen, zusätzliche Logiernächte generieren und die Wertschöpfung steigern, indem das Potenzial des Campingmarkts besser genutzt wird.

Die gewonnenen Erkenntnisse haben regionale Gültigkeit und entsprechen den Gütekriterien von Mayring (2016). Eine Limitation dieser Bachelorarbeit sind lokal erhobene Daten aufgrund der spezifischen Angebotssituation, der geografischen Besonderheit und den raumplanerischen Bestimmungen des Kantons Uri. Daher können die Erkenntnisse nicht ohne Prüfung generalisiert werden. Zudem sind für die detaillierte Planung und Konzeption einzelner Stellplätze, abhängig vom Standort und der vorhandenen Infrastruktur, individuelle Entscheidungen zu treffen.

6 Strategische Herleitung

Die im Kapitel 5.4 gewonnenen Erkenntnisse dienen nachfolgend der Herleitung einer Strategie für den langfristigen Ausbau der Wohnmobilstellplätze im Kanton Uri. Die Strategie ist die Basis für den kantonalen Leitfadens.

6.1 Produktdifferenzierung anhand der Blue Ocean Methode

Mithilfe der Blue Ocean Methode wurde nachfolgend eine Produktdifferenzierung vorgenommen, um bestehende Campingplätze durch neue Stellplätze möglichst wenig zu konkurrenzieren (siehe 5.4). Stattdessen soll mit einem komplementären Übernachtungsangebot das Portfolio der Destination Uri erweitert und Alternativen zum Wildcamping geschaffen werden (siehe 5.1). Durch gezieltes Reduzieren, Eliminieren, Betonen und Kreieren der Produkteigenschaften eines Campingplatzes wurde ein neues Angebot ausgearbeitet (Kim & Mauborgne, 2005).

Tabelle 11: Reduzieren, Kreieren, Steigern, Eliminieren Raster: Wohnmobilstellplätze

<ul style="list-style-type: none"> • Reduzieren - Infrastrukturangebot - Preis - Fixkosten - Aufwand für Stellplatzsuche - ökologische Emissionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreieren - preiswertes und legales Stellplatzangebot ausserhalb von Campingplätzen - flexibel und online buchbares Angebot - zusätzliche regionale Wertschöpfung
<ul style="list-style-type: none"> • Steigern - Lage - Erlebnis - Benutzerfreundlichkeit - Ausbau des Angebotsportfolios 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminieren - Service - Überwachung - Zeitverlust - Reservationsfristen

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Kim & Mauborgne (2005).

Nachfolgend wird die strategische Herleitung basierend auf der Beantwortung der vier Fragen beschrieben (siehe 2.6 Abb.8).

6.1.1 Reduzieren

Welche Faktoren müssen bis weit unter den üblichen Branchenstandard reduziert werden, um Kosten zu sparen und sich klar zu differenzieren?

Um sich klar vom Angebot eines Campingplatzes zu unterscheiden, sollte ein Stellplatz weniger Infrastruktur bieten. Stellplätze sollten Wohnmobiltouristen ansprechen, welche wenig oder keine Infrastruktur benötigen (TCS, 2021e). Aus ökologischen Gründen ist jedoch das Angebot eines minimalen Infrastrukturangebots notwendig (siehe Kapitel 5.2).

Indem Stellplätze ein kostengünstiges Übernachtungsangebot in der Natur erschliessen, bieten sie eine Alternative zum Wildcamping. Um Stellplätze günstig anzubieten, müssen die

Fixkosten für den Betrieb eines Stellplatzes reduziert werden. Durch offiziell deklarierte Stellplatzangebote wird der Aufwand für die Suche eines Stellplatzes minimiert und damit unnötige Emissionen verringert.

Durch ein online buchbares und somit einfach und flexibel zugängliches Stellplatzangebot, verringert sich der Aufwand für Reservation, Buchung und Zahlung.

6.1.2 Kreieren

Welche Faktoren, die bisher nicht von der Branche geboten wurden, müssen kreiert werden?

Es wird ein legales, preiswertes und naturnahes Stellplatzangebot ausserhalb von Campingplätzen kreiert, um die steigende Nachfrage abzudecken. Negativgefühle von Wildcampern können durch offizielle Stellplätze reduziert werden, was zur Lenkung dieser Zielgruppe beiträgt (Graubünden Ferien, 2021).

Preiswerte Übernachtungsmöglichkeiten bieten zudem eine Chance strukturelle Hindernisse im Transittourismus abzubauen, Logiernächte zu generieren und von zusätzlicher Wertschöpfung zu profitieren.

Die Buchung per App ermöglicht ein günstiges, einfach und flexibel buchbares Übernachtungsangebot für Wohnmobiltouristen und erschließt somit einen neuen Markt.

6.1.3 Steigern

Welche Faktoren müssen bis weit über den branchenüblichen Standard gesteigert werden, um einen Mehrwert zu bieten?

Die Selbstregistrierung per App «Park'n'Sleep» erhöht die Benutzerfreundlichkeit für Kunden. Freie Stellplätze können somit leichter gefunden werden.

Eine reizvolle Lage und die kleine Grösse von Stellplätzen bieten ein persönlicheres Gefühl abseits des Massentourismus. Weil Stellplätze weniger Platz und Infrastruktur benötigen, können sie einfacher als Campingplätze realisiert werden (siehe 2.5.1). Attraktive Orte kommen somit als Stellplatz in Frage, wo kein Campingplatz möglich wäre und können vergleichsweise ein natürlicheres und authentischeres Übernachtungsangebot bieten.

Zusätzliche Stellplätze steigern die kantonale Übernachtungskapazität, ohne hohe Investitionen in die Infrastruktur.

6.1.4 Eliminieren

Welche der Faktoren, die die Branche als selbstverständlich betrachtet müssen eliminiert werden?

Stellplätze bieten keinen persönlichen Service. Somit können Personalkosten gespart werden. Ebenso entfallen notwendige Reservationsfristen wie auf Campingplätzen durch die flexible

Online Buchung. Ein Stellplatz ist nicht gegen Diebstahl überwacht. Ausserdem entfällt der Zeitverlust für die Suche eines geeigneten Wildcampingplatzes.

6.2 Definition des Konzepts

Mit der Verknüpfung bedürfnisgerechter Stellplätze und der direkten Buchbarkeit des Angebots können zusätzliche Logiernächte und Wertschöpfungspotenzial für die Tourismusregion erschlossen werden. Statt einen Stellplatz wie auf einem Campingplatz langfristig reservieren zu müssen, ist das Angebot einfach zugänglich und flexibel verfügbar. Dadurch soll der kantonale Campingmarkt neu erschlossen, neue Kundensegmente angesprochen und freie Übernachtungen durch offizielle Stellplatzangebote reduziert werden. Durch ein preiswertes Übernachtungsangebot soll ein Nutzen für Wohnmobiltouristen, Wirtschaft und die lokale Bevölkerung geschaffen werden.

Das Konzept basiert auf drei für die Blue Ocean Strategie charakteristischen Merkmalen. Diese drei Merkmale sind (1) Fokus, (2) Abweichung und (3) ein überzeugender Werbespruch.

Fokus:

Der Fokus des Stellplatzkonzepts liegt auf einem einfachen, offiziellen, bequem und flexibel buchbaren sowie preiswerten Übernachtungsangebot. In dem die Kosten für Infrastruktur, Personalaufwand und Unterhalt erheblich reduziert werden, können Stellplätze zu einem günstigen Preis rentabel angeboten werden. Diese Merkmale sollen neue Kundensegmente ansprechen.

Abweichung:

Durch Blue Ocean-Strategien können neue Märkte erschlossen werden, indem man sich vom Wettbewerb abhebt. Stellplatzangebote unterscheiden sich deutlich von Campingplätzen durch ein einfaches und naturnahes Angebot. Durch die innovative Möglichkeit einer Online-Buchung per App sowie der einzigartigen Anzeige freier Stellplätze kann ein neues Kundensegment und zusätzliche Wertschöpfung erschlossen werden, ohne dass in kostenintensive Infrastruktur investiert werden muss.

Werbespruch:

Eine gute Strategie kann mit einem klaren, eindeutigen und überzeugenden Slogan kommuniziert werden. Für ein kantonales Stellplatzkonzept könnte der Slogan wie folgt lauten:

„hURI guat!“

Top aufgestellt zum kleinen Preis: Einfache Übernachtungsmöglichkeiten wann immer Sie es brauchen

6.3 Angebotspositionierung

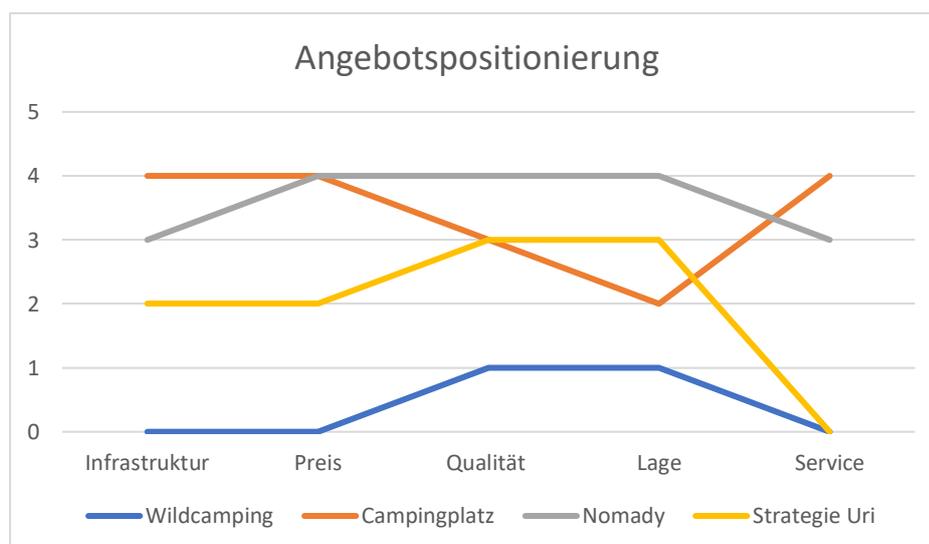
Eine klare Angebotspositionierung und Differenzierung von bestehenden Übernachtungsangeboten sind wichtig, um diese zu ergänzen und nicht zu konkurrenzieren (siehe 5.4). Campingplätze und Stellplätze sollten sich durch Preis, Service, Aufenthaltsdauer und das vorhandene Infrastrukturangebot deutlich unterscheiden (siehe 2.1.3). Durch ein einfaches Übernachtungsangebot können Stellplätze somit eine andere Zielgruppe ansprechen (DTV, 2018). Durch geringe Fixkosten für ein einfaches Infrastruktur- und Serviceangebot verbessert sich die Rentabilität des Stellplatzes (siehe 4.3.4). Zudem könnten mit preiswerten Stellplatzangeboten Transittouristen angelockt und Wildcamper aktiv auf offizielle Stellplätze gelenkt werden (Graubünden Ferien 2021). Dadurch kann von zusätzlichem Wertschöpfungspotenzial profitiert und die Umwelt geschützt werden.

Hingegen würde ein Stellplatz mit umfangreichen Infrastrukturangebot Campingplätzen stark ähneln, diese somit direkt konkurrenzieren und wäre nur zu einem höheren Übernachtungspreis finanzierbar. Kostspielige Übernachtungsangebote können jedoch nur schwer Wildcamper kanalisieren und Transittouristen ansprechen (siehe 4.1.14).

Daher wird geschlussfolgert, dass ein Stellplatzangebot auf niedrigen Infrastrukturkosten und günstigem Preis basieren sollte. Demzufolge geht es nicht um das Angebot eines perfekt ausgestatteten Stellplatzes, sondern um ein Konzept basierend auf Minimalismus und Freiheitsgefühl. (siehe 4.2.1).

Nach der unter 6.1 erfolgten strategischen Herleitung ergibt sich die strategische Angebotspositionierung der kantonalen Stellplatzstrategie, welche im folgenden Diagramm dargestellt ist.

Abbildung 11: Angebotspositionierung Stellplatzstrategie.



0 - Keine; 1 - wenig; 2 - etwas; 3 - mittel; 4 - viel; 5 - sehr viel

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Stellplätze sollen sich durch kurze, einfache, flexible und kostengünstige Übernachtungsangebote von Campingplätzen unterscheiden (TCS, 2021e). Somit ermöglichen sie ein Übernachtungsangebot mit weniger Komfort und Infrastruktur. Diese Angebote sind besonders für autarke Fahrzeuge geeignet (TCS, 2021e). Nachfolgend werden die einzelnen Positionierungsmerkmale beschrieben.

Infrastruktur:

Die Anforderungen an die Infrastruktur sind abhängig vom Zielpublikum (siehe 4.1.4). Wohnmobiltouristen unterscheiden sich zwischen autarken Wohnmobilen und nicht autarken Campingbussen, welche unterschiedliche Infrastruktur benötigen (2.1.2). Wie unter 5.2 erläutert, ist es jedoch notwendig WC-Anlagen und Mülleimer zur Verfügung zu stellen, um Umweltverschmutzung vorzubeugen. Zudem sollte die Erschliessung neuer Kundensegmente über einen funktionalen Mehrwert erfolgen, welcher den Wohnmobiltouristen qualitativ hochwertige Übernachtungserlebnisse ermöglicht (siehe 4.1.2). Daher sollte jeder Stellplatz neben einem WC und einem Mülleimer auch eine Hinweistafel mit relevanten regionalen Informationen bieten. Stellplätze für längere Aufenthalte sollten zudem eine Frischwasser- und Stromversorgung besitzen. Kantonal müssen zudem zentrale Grauwasserentsorgungsanlagen existieren (siehe 5.2). Wichtig ist, bereits bestehende Infrastruktur bestmöglich zu nutzen.

Preis:

Die Gastgeber sollten fair entschädigt und Stellplätze nicht unter Wert verkauft werden, um von einer direkten qualitativen touristischen Wertschöpfung profitieren zu können (siehe 4.1.9). Andererseits darf der Preis nicht zu hoch sein, damit Wildcamper aktiv auf offizielle Stellplätze gelenkt werden und spontane Transittouristen angelockt werden können. Aus diesen Gründen liegt der vorgeschlagene Preis auf mittlerem Marktniveau zwischen 20 und 25,- CHF inkl. Kurtaxe für 2 Personen und Kehrichtgebühr. Zusätzliche Leistungen wie Wasser und Strom sind darüber hinaus zu zahlen. Auch Wohnmobiltouristen müssen auf Stellplätzen eine Kurtaxe zahlen, um andere Leistungsträger nicht zu benachteiligen (siehe 4.3.7). Für die einfache Abwicklung des Buchungs- und Zahlungsprozesses wird die App «Park'n'Sleep» vorgeschlagen, um ein einfach zugängliches, reservierbares und bargeldloses Angebot von Stellplätzen zu gewährleisten.

Qualität:

Die Qualität des Angebots besteht für den Touristen durch offiziell ausgewiesene Übernachtungsangebote für Wohnmobile, welche einfach und flexibel buchbar sowie preiswert sind. Die Stellplätze können online schnell gefunden werden, wodurch sich der Aufwand für die Suche nach einem geeigneten Stellplatz reduziert. Durch elementare Infrastruktur wird ein

angenehmes und qualitatives Erlebnis ermöglicht. Attraktive Stellplätze ermöglichen zudem naturnahe und funktionale Übernachtungen in einer spektakulären Landschaft (siehe 6.1.3).

Lage:

Die Stellplätze sind entweder landschaftlich reizvoll oder einfach erreichbar und zentral gelegen. Verglichen mit einem Campingplatz haben Stellplätze einen Lagevorteil und bieten einen Mehrwert gegenüber inoffiziellen Wildcampingstellen. Sie sollen ein einfaches Übernachtungserlebnis fernab des Massentourismus, wie beispielsweise auf einem Alpenpass mit alpinem Panorama, ermöglichen. Zentrale Stellplätze befinden sich hingegen auf öffentlichen Parkplätzen in der Nähe des Zentrums und sind schnell von einer naheliegenden Transitstrasse zu erreichen.

Service:

Um ein preiswertes und rentables Stellplatzangebot anbieten zu können, muss dieses personalunabhängig bewirtschaftet werden (siehe 4.3.4). Daher wird ein persönlicher Service eliminiert. Stattdessen kann der Gast das Angebot selbst digital reservieren, buchen und bezahlen. Der Wohnmobiltourist profitiert dadurch von einer einfachen, schnellen und flexiblen Selbstverwaltung.

Wie im Kapitel 5.1 beschrieben wurde, bedarf es aufgrund der heterogenen Zielgruppe der Wohnmobiltouristen verschiedenartige Stellplatzangebote mit unterschiedlicher Infrastruktur. Auf der Basis dieser Erkenntnis wurden verschiedene Stellplatzangebote definiert. Ausserdem eignen sich attraktive Campingbusstellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben besonders gut, um das funktionale Stellplatzangebot mit touristisch attraktiven Stellplatzlösungen zu ergänzen und authentische touristische Erlebnisse zu vermitteln (siehe 4.1.5).

Der vollständig ausgearbeitete Leitfaden für Campingbusstellplätze im Kanton Uri, kann im Anhang H detailliert nachgelesen werden.

6.4 Stärken und Schwächen des Konzepts

Die ausgearbeitete Stellplatzstrategie besitzt Stärken sowie Schwächen. Die im Kapitel 4.1.1 in Tabelle 9 genannten Aspekte sollten beim Ausbau des Stellplatzangebots bedacht werden. Camping ist ein stark wachsendes Segment der Parahotellerie (Bundesamts für Statistik, 2019) und besitzt auch nach der Corona Pandemie grosses Potenzial (Craig, 2020). Durch dieses Stellplatzkonzept kann das wirtschaftliche Potenzial des wachsenden Campingmarkts genutzt werden, um von zusätzlichen Logiernächten und Wertschöpfungspotenzial zu profitieren. Der Kanton Uri als alpine und naturnahe Destination ist für die Zielgruppe der Wohnmobiltouristen durchaus lohnend und hat ein gutes Image. Werden attraktive Angebote für die wirtschaftlich interessante Zielgruppe geschaffen, kann ein neuer Markt erschlossen werden. Wie das Pilotprojekt «Temp Camp» bereits gezeigt hat, können durch ein attraktives Stellplatzangebot

besonders Neukunden aus der Schweiz angesprochen und wertvolle Gästekontakte geknüpft werden (Uri Tourismus, 2020a). Außerdem können neue Logiernächte generiert werden, ohne dass in kostenintensive Infrastruktur investiert werden muss.

Eine Schwäche des Konzepts ist hingegen die funktionierende Kanalisation von Wildcampen in der Praxis. Bereits nach der Durchführung des Pilotprojekts musste die aktive Lenkung von Wildcampen kritisch hinterfragt werden (Uri Tourismus, 2020a). Dagegen wird argumentiert, dass durch offizielle Stellplätze ein Großteil der Wildcamper auf Stellplätze gelenkt werden kann, welcher aufgrund mangelnder Übernachtungsmöglichkeiten in der freien Natur campiert (Graubünden Ferien, 2021). Ein weiteres Problem könnte die Suche nach Stellplatzanbietern und die Finanzierung neuer Stellplätze sein, weil der Betrieb eines Stellplatzes aufwendig aber nur wenig lukrativ ist. Daher sollten besonders Gemeinden, Kooperationen und Bergbahnen mit vorhandenen Parkplätzen das Angebot von Campingbusstellplätzen unterstützen, um so die regionale touristische Wertschöpfung zu fördern. Weitere Erfahrungen des Pilotprojekts haben gezeigt, dass besonders landschaftlich reizvolle Stellplätze gefragt sind. Zentrale Stellplätze für Durchreisende waren hingegen deutlich weniger beliebt (Uri Tourismus, 2020a). Zudem waren Landwirtschaftsbetriebe zwar am Angebot interessiert, jedoch wegen des Alpbetriebs im Sommer oft verlassen.

6.5 Handlungsempfehlungen für die Umsetzung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war die Erarbeitung eines Leitfadens für den Ausbau des kantonalen Stellplatzangebots im Kanton Uri. Die abschliessenden Ergebnisse dieser Arbeit werden im Anhang H dieser Arbeit präsentiert. Der Leitfaden soll Lösungen aufzeigen, wie das existierende kantonale Angebot bestmöglich erweitert werden kann.

Zudem können im Rahmen dieser Arbeit folgende Handlungsempfehlungen für die Umsetzung eines attraktiven Stellplatzangebots und die Erschliessung des Campingmarkts abgeleitet werden:

1. Durch eine klare Angebotspositionierung und Differenzierung von bestehenden Übernachtungsangeboten können Stellplätze das existierende Portfolio ergänzen sowie bestehende Leistungsträger möglichst wenig konkurrenzieren.
2. Um das Wertschöpfungspotenzial des Wohnmobiltourismus realistisch evaluieren zu können, sollte eine nationale touristische Wertschöpfungsstudie das Konsumverhalten von Campingtouristen untersuchen.
3. Die kommunal geregelte Schweizer Gesetzgebung sollte überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur sollten ausdrücklich erlaubt sein.

4. Praxisorientierte Lösungsansätze sollten von den Verantwortlichen in der Kommunalpolitik und den zuständigen Genehmigungsbehörden ermöglicht werden, um Wildcamping erfolgreich kanalisieren zu können.
5. Die Sondernutzung von öffentlichen Parkplätzen als Wohnmobilstellplätze sollte von den Gemeinden zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft stärker gefördert werden.
6. Die national einheitliche Kennzeichnung von autarken Campingfahrzeugen sollte eingeführt werden, um Stellplätze entsprechend einschränken und Infrastrukturkosten sparen zu können.
7. Reisemobilstellplätze mit begrenzter Aufenthaltsdauer und maximal 10 Stellplätzen sollten in der Landwirtschaftszone als Nebenerwerb einfacher für zulässig erklärt werden, um die unternehmerische Tätigkeit und finanzielle Eigenständigkeit der Landwirte zu stärken (z.B. Bauern, nebenberuflichen Bauern, Weingütern und Alpbetrieben).
8. Für eine bessere Beurteilung des Campingtourismus sollte eine kantonale Statistik zur regelmässigen Erfassung der Beherbergungskapazität auf Campingplätzen und Stellplätzen durchgeführt werden. Zudem sollte die Tourismusstatistik Logiernächte auf Campingplätzen und Stellplätzen nach Möglichkeit separat erfassen, um den Markt besser beurteilen zu können.

Sollten diese Vorschläge implementiert werden, so könnten die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt und das bestehende Angebot bestmöglich ausgebaut werden. Der Raumplanung als auch dem Natur- und Umweltschutz ist bei der Realisierung neuer Stellplätze besondere Beachtung zu schenken. Vorausgesetzt Stellplätze werden ordnungsgemäß unterhalten und genutzt, so kann durch die Lenkung des Angebots die Umwelt geschützt und die Wertschöpfung nachhaltig gesteigert werden.

Ein detailliertes Umsetzungskonzept würde den Rahmen dieser Thesis sprengen. Stattdessen soll mit nachfolgender Tabelle eine allgemeine Handlungsempfehlung für die Umsetzung eines kantonalen Stellplatzkonzepts in der Praxis aufgezeigt werden.

Tabelle 12: Umsetzungsplan

Schritt	Arbeitsaufgabe
1.	Organisation interessierter Anbieter
1.1	Öffentlichkeitsarbeit
1.2	Akquise interessierter Stellplatzanbieter
1.3	Organisation & Aufbau einer übergreifenden Dachorganisation
1.4	Gründungskapital sichern
1.5	Gründung einer Dachorganisation
1.6	Betriebskonzept erstellen & Marketingstrategie entwickeln
1.7	Suche geeigneter Stellplätze oder Anbieter
1.8	Finanzierung sichern
2.	Strategische Planung
2.1	Information des Auftraggebers & Auftragsverhältnis klären
2.2	Potenzialanalyse
2.3	Projektskizzen erarbeiten
2.4	Betriebs- & Unterhaltskostenplan
2.5	Kostenvoranschlag
2.6	Investitionsplan
2.7	Terminplan für Bauablauf und Realisierung
2.8	Baufinanzierung
2.9	Ausführungspläne erarbeiten
3.	Projektierung
3.1	Bauanfrage
3.2	Baugesuch
3.3	Baubewilligung
4.	Ausschreibung
4.1	Detaillierte Ausführungsplanung
4.2	Offerten einholen
4.3	Realisierungspartner finden
4.4	Werkverträge abschliessen
5.	Realisierung
5.1	Bauleitung & Dokumentation
5.2	Kostenkontrolle & Zahlungsplan
5.3	Koordination des Bauablaufs
5.4	Abnahmen
5.5	Personalschulung
5.6	Vermarktung & Werbung
5.7	Bauabnahme
5.8	Projektübernahme durch Betreiber
6.	Projektabschluss
6.1	Dokumentation
6.2	Nachbesserungen & Mängelbehebungen
6.3	Bauabrechnung
6.4	Eröffnung des Stellplatzes
7.	Betrieb gewährleisten
7.1	Werbemassnahmen aufbauen
7.2	Unterhaltsplanung
7.3	Laufender Betrieb & langfristige Betreuung

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Steiner Sarnen Schweiz AG (2021).

7 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war die Erarbeitung eines Leitfadens für nachhaltige Campingbusstellplätzen im Kanton Uri. Durch eine qualitative Studie mithilfe von Experteninterviews und einer strategischen Produktdifferenzierung anhand der Blue Ocean Methode wurden angebotsrelevante Erkenntnisse für die Umsetzung von Stellplatzangeboten erarbeitet. Die Erkenntnisse der Forschungsarbeit werden in Form eines Leitfadens präsentiert, der eine Lösung aufzeigt, wie das kantonale Stellplatzangebot bestmöglich erweitert, finanziert und betrieben werden kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass Campingtourismus bislang wenig Aufmerksamkeit durch bedarfsgerechte Angebote im Kanton Uri bekommen hat. Einfache Stellplatzangebote könnten jedoch das kantonale Übernachtungsangebot ergänzen, neue Zielgruppen ansprechen und Logiernächte generieren. Ausserdem könnten Wildcamper auf offizielle Übernachtungsangebote gelenkt, Umweltverschmutzung reduziert und die Natur geschützt werden.

In dieser Arbeit wurde untersucht wie Stellplatzangebote praktisch umgesetzt werden sollten.

(1.) Es wurde die Erkenntnis gewonnen, dass Stellplätze nachhaltig sein und das bestehende kantonale Campingangebot ergänzen sollten, um von zusätzlicher Wertschöpfung zu profitieren. Stellplätze sind zudem für den Betreiber nur wenig gewinnbringend.

(3.) Um gemeinsam vom Wertschöpfungspotenzial der Wohnmobiltouristen profitieren zu können, sollte Infrastruktur daher von einer Genossenschaft, bestehend aus privaten und öffentlichen Akteuren, gemeinschaftlich und unternehmerisch finanziert werden.

(4.) Interessenkonflikte mit Campingplatzbetreibern sollten durch eine klare Angebotsdifferenzierung und mit proaktiver Stakeholder Interaktion vermieden werden.

(2.) Die Erkenntnisse zeigten zudem, dass für das Angebot ökologisch nachhaltiger Stellplätze Ressourcen geschont und bestehende Infrastruktur bestmöglich genutzt werden sollte. Zudem müssen für Übernachtungsangebote auf Stellplätzen ein WC, Möglichkeiten zur Müllentsorgung sowie eine nahegelegene zentrale Grauwasserentsorgungsstelle zur Verfügung stehen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit, dass der Ausbau des kantonalen Stellplatzangebots notwendig ist, um vom wachsenden Campingmarkt profitieren zu können und das vorhandene Wertschöpfungspotenzial zu nutzen. Die heterogene Zielgruppe der Wohnmobiltouristen benötigt dafür verschiedene Stellplatzangebote mit unterschiedlicher Infrastruktur. Attraktive Campingbusstellplätze auf Landwirtschaftsbetrieben eignen sich zudem gut, um funktionale Stellplatzangebote zu ergänzen.

Durch diese Forschungsarbeit wurde zur Schliessung der in der Literatur identifizierten Forschungslücken von Rogerson & Rogerson (2020) durch wissenschaftliche Erkenntnisse zum nachhaltigen Management von Campingbusstellplätzen sowie zur Positionierung und Angebotsdifferenzierung von Stellplätzen beigetragen. Zudem wurde der bereits vorhandene Wissensstand weiter validiert.

Die Implikationen der Forschungsarbeit sind für das kantonale Destinationsmanagement und die strategische Weiterentwicklung des Übernachtungsangebots relevant. Die Auswirkungen konzentrieren sich auf die Gewährleistung der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltigen Entwicklung des Wohnmobiltourismus durch bedarfsgerechte Angebote. Darüber hinaus werden angebotsrelevante Erkenntnisse zur Finanzierung, Rentabilität, staatlichen Subventionsmöglichkeiten, der Organisation von Privatunternehmern, der Rolle der DMO, sowie Informationen für die Planung, Entwicklung und Management von nachhaltigen Stellplatzangeboten gewonnen.

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit sind wegen spezifisch erhobener Daten, der lokalen Angebotssituation, der geografischen Lage und den raumplanerischen Bestimmungen des Kantons Uri nur regional gültig und können nicht unbedingt generalisiert werden.

Durch diese Bachelorarbeit wurde weiterer Forschungsbedarf zur Bestimmung und Charakterisierung der Wohnmobiltouristen als Zielgruppe identifiziert. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich zudem aus einer fehlenden nationalen Studie zum tatsächlichen Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen. Ausserdem ist eine kantonale Wertschöpfungsstudie zum Tourismus wichtig, um dessen Potenzial und wirtschaftliche Bedeutung beurteilen zu können.

Die Entwicklung des Campingmarkts hat vielversprechende Aussichten. Mit der Realisierung von strategisch positionierten Stellplatzangeboten, können neue Gästesegmente angezogen, Logiernächte generiert und die kantonale Wertschöpfung nachhaltig gesteigert werden.

Wortzahl: 16.480

Literaturverzeichnis

- ADAC. (2011). Freies Campen und Übernachten in Europa. Polizei Hessen.
<https://www.polizei.hessen.de/Praevention/Sicher-in-den-Urlaub/Auf-der-Reise/Wie-wollen-Sie-verreisen/Mit-dem-Camper/binarywriterservlet?imgUid=723500e2-34c1-4e41-42b4-7ab50ef798e7&uBasVariant=11111111-1111-1111-1111-111111111111>
- ARE Kanton Uri. (2020). Merkblatt für Stellplätze und Campingplätze: Voraussetzungen und Bewilligungsverfahren. Justizdirektion. https://www.ur.ch/_docn/238474/Merkblatt_Stellplatze_und_Campingplatze.pdf
- Auto Schweiz. (2021, 13. Januar). *Coronapandemie sorgt für neuerlichen Camper-Rekord* [Pressemeldung]. <https://www.auto.swiss/aktuell/artikel/coronapandemie-sorgt-fuer-neuerlichen-camper-rekord/>
- Bortz, J. & Dörig, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaften* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2014). A Critical Review of Camping Research and Direction for Future Studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.
- Bundesamt für Statistik. (2019). Parahotelleriestatistik (PASTA), Fremdenverkehrsbilanz, Satellitenkonto Tourismus, *Campingplätze: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Beherbergungstyp* [Dataset]. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/beherbergung/parahotellerie.html>
- Bundesamt für Statistik. (2020a). Mobilität und Verkehr, Verkehrsinfrastruktur und Fahrzeuge, *Satellitenkonto Fahrzeuge* [Dataset]. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeuge/fahrzeuge/strassenfahrzeuge-bestand-motorisierungsgrad.html>
- Bundesamt für Statistik. (2020b). Beherbergungsstatistik (HESTA), Fremdenverkehrsbilanz, Satellitenkonto Tourismus, *Campingplätze: Wichtige Indikatoren des Tourismus Entwicklung* [Dataset]. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.assetdetail.14817723.html>
- Bundesamt für Statistik. (2021). Mobilität und Verkehr, Strassenfahrzeugbestand nach Fahrzeuggruppe und Fahrzeugart, *Satellitenkonto Fahrzeuge* [Dataset]. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/verkehrsinfrastruktur-fahrzeuge/fahrzeuge/strassenfahrzeuge-bestand-motorisierungsgrad.assetdetail.15384915.html>

- Bundesamt für Strassen. (2007). Historische Verkehrswege im Kanton Uri.
https://www.ivs.admin.ch/images/dienstleistungen/downloads/kantonshefte/PDF/ur_kantonsheft.pdf
- Bundesamt für Strassen. (2021). Verkehrsentwicklung im Gotthard-Strassentunnel.
<https://www.astra.admin.ch/astra/de/home/themen/nationalstrassen/zweite-gotthard-strassenroehre/verkehrsentwicklung.html>
- Caldicott, R. (2011). *Supply-side Evolution of Caravanning in Australia: An Historical Analysis of Caravan Manufacturing and Caravan Parks*. Lismore, NSW, Australia: School of Tourism and Hospitality, Southern Cross University.
- Cambridge Dictionary. (2017). *Cambridge University Press*. Retrieved 2 March 2017 from Glamping. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>
- Campervan. (2021, 17. April). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Campervan>
- Campingplatz. (2021, 17. April). In Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Campingplatz>
- Campsite. (2021, 17. April). In Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Campsite>
- Caravana. (2021a). Wildcampen und frei stehen in Frankreich. <https://www.caravana.com/de/wildcampen-in-europa/frei-stehen-in-frankreich/>
- Caravana. (2021b). Wildcampen und frei stehen in England. <https://www.caravana.com/de/wildcampen-in-europa/frei-stehen-in-england/>
- CIVD. (2020). Caravanning in Europa. <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/>
- CIVD. (2021). Caravanning stillt Bedürfnis nach risikoarmen Reisen. <https://www.reisemobil-stellplatz.info/>
- Craig C. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of tourism research*, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Cvelic-Bonifacic, J., Milohnić, I. & Cerovic, Z. (2017). Glamping – Creative accommodation in camping resorts: Insights and Opportunities. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4*, pp. 101-114, <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>.
- Discovery Campervans. (2021, 18. April). What are the Differences Between a Campervan and a Motorhome? <https://www.discovery-motorhomes.co.nz/differences.php>
- DTV. (2018). Planungshilfe Reisemobilstellplätze in Deutschland. Deutscher Tourismusverband. https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe_Reisemobilstellplaetze.pdf

- DWIF. (2020). Caravaning-Tourismus beschert deutscher Wirtschaft 15 Mrd. Euro Umsatz - Tendenz steigend. <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-camping-caravaning-2020.html>
- ENIT. (2021). Im Wohnwagen. http://www.italia.it/de/reisetipps/rund-und-erlebnisreisen/im-wohnwagen.html?no_cache=1&h=campen
- Expedition Motorhomes (2014) What is the Difference Between Class A, B & C Motorhomes? <https://www.expeditionmotorhomes.com/blog/what-is-the-difference-between-class-a-b-c-motorhomes/>
- Flick, U. (2011). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- France Passion. (2021a). Wir stellen uns vor. <https://www.france-passion.com/de/wohnmobilfahrer/wir-stellen-uns-vor>
- France Passion. (2021b). Goldene Regeln. <https://www.france-passion.com/de/wohnmobilfahrer/goldene-regeln>
- Francis, G., Fidato, A. & Humphreys, I. (2003). Airport airline interaction: The impact of low cost carriers: The challenges of developing transit tourism on two European Airports. *Journal of Air Transport Management*, 9, 267–273.
- Geissbühler, O. (2020, 29. Juni). Viele Leute haben genug von 5 Sterne- Hotels. htr. <https://www.htr.ch/story/viele-leute-haben-genug-von-5-sterne-hotels-28095.html>
- Gisler, N. (2020, 28. Oktober). «Temp Camps» waren in Uri eine einmalige Sache. *Luzerner Zeitung*. <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/uri/temp-camps-waren-in-uri-eine-einmalige-sache-ld.1272482>
- Graubünden Ferien. (2021). Zelten & Vanlife in Graubünden – autarkes und flexibles Reisen. <https://www.graubuenden.ch/de/benchmarkanalyse-zelten-vanlife-graubuenden-autarkes-flexibles-reisen>
- Grob S. & Schroder, A. (2007). *Handbook of Low Cost Airlines Strategies, Business Processes and Market Environment*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Harrer, B. & Sporer, M. (2018). Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor. *DWIF*, 58. <https://www.civd.de/artikel/veroeffentlichungen-downloads/>

- Hedman, J., Lind, M., Forsgren, O., & Albinsson, L. (2008). Business Models for Public Private Partnership: The 3P Framework. In P. Cunningham, & M. Cunningham (Eds.), *Collaboration and the Knowledge Economy: Issues, Applications* (pp. 484-491). IOS Press. Case Studies Vol. 5
- Hostettler, C. (2019). Caravaning bleibt stark. *Wohnmobil & Caravan*, 2. https://www.wohnmobil-und-caravan.ch/wuc/wohnmobil-und-reisen/branchennews/artikel/190406_caravaning-szene_positiver-verlauf.php
- Hunger, J. D. & Wheelen T. (2013). *Essentials of Strategic Management*. Pearson, Pearson New International Edition, 5th edition.
- IWD. (2019). Camping-Trend: Europa zeltet. <https://www.iwd.de/artikel/europa-zeltet-436834/>
- Järmann, R. (2020a). Wirtschaftsmacht Wohnmobilisten. https://www.womoblog.ch/Blog/Reisebericht/Wirtschaftsmacht-Wohnmobilisten/1491?fbclid=IwAR3BS8EsqcNv4yC3cF5H71SFJroUvPmGuv1jJIajqwMVGZf09x-oqBZr_qI
- Järmann, D. (2020b). Übernachten auf Parkplätzen: rechtliche Situation in der Schweiz <https://www.womoblog.ch/Blog/Wissen/%C3%9Cbernachten-auf-Parkplatz/1458/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Koch, W. (2006). Wertschöpfungskette Tourismus. In: Zur Wertschöpfungstiefe von Unternehmen. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9374-4_12
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. (3. Aufl.). Pearson Hospitality Press, Sydney, Australia.
- Leonardy, L. (2020). Mehr Stellplätze für Wohnmobile ab Pfingsten. Südostschweiz. <https://www.suedostschweiz.ch/tourismus/2020-05-29/mehr-stellplaetze-fuer-wohnmobile-ab-pfingsten>
- Lohmann, G. & Pearce, D. (2010). Conceptualizing and Operationalizing Nodal Tourism Functions. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 266-275, DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2009.05.003

- Martins, P. (2021, 15. Januar). Ein Wendepunkt im Wildcamping. *The Portugal News*.
<https://www.theportugalnews.com/de/nachrichten/2021-01-15/ein-wendepunkt-im-wildcamping/57692>
- Mayring, P. (1999a). Zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse. In Dietmar Bolscho & Gerd Michelsen (Hrsg.), *Methoden der Umweltbildungsforschung*. Opladen: Leske & Budrich.
- Mayring, P. (1999b). Einführung in die qualitative Sozialforschung. *Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (4. Auflage). Weinheim: Psychologie Verlags Union
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: *Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz.
- McKercher, B. & Tang, E. (2004). The challenges of developing transit tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 151-160, DOI: 10.1080/1094166042000233685
- Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Moor, R. (2004). Ausbau der Bahn und Strasseninfrastruktur am Gotthard von 1850 bis 2004 (Masterarbeit, ETH Zürich). Research Collection ETHZ. <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/40477>
- Motorhome. (2021, 17. April). In Wikipedia.
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Motorhome&oldid=896140887>
- Motorhome stopover. (2021, 17. April). In Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Motorhome_stopover
- Nielsen, J. & Landauer, T. (1993, 29. April). *A mathematical model of the finding of usability problems* [Konferenzbeitrag]. " Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference, Amsterdam, The Netherlands. pp. 206-13. <https://doi.org/10.1145/169059.169166>
- Okumus, F., Köseoglu, M.A., Putra, E.D., Yildiz, M. & Dogan, I.C. (2019). Conceptual Structure of Lodgingcontext Studies: 1990-2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210-225.
- O'Neill, M.A., Riscinto-Kozub, K.A. & Van Hyfte, M. (2010). Defining Visitor Satisfaction in the Context of Camping Oriented Nature-based Tourism: The Driving Force of Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Pastowski S. (2004) Stakeholder-Ansatz. In: Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen. Focus Dienstleistungsmarketing. Deutscher Universitätsverlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-81768-6_2

- Polizeigesetz. (PolG) idF vom 30.11.2008 (RB, 3.8111) zuletzt geändert 1. Januar 2014
- Poon, P. & Ho, G. (2021). Opportunities in Transit Tourism: a Case Study of Hong Kong as a Transit Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 31-43, DOI: 10.1080/10548408.2020.1862024
- Putzi, H.P. (2021, 5. März). Campingplätze hoffen auf nächsten Rekord. *Südostschweiz*. S.3
- Rogerson C.M. & Rogerson J.M. (2020). CAMPING TOURISM: A REVIEW OF RECENT INTERNATIONAL SCHOLARSHIP. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349–359. <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>
- Ryalls, A. & Petri, R. L. (2021). Camping. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/camping>
- SAC. (2021a). Campieren und Biwakieren Was du wissen musst, damit es kein böses Erwachen gibt. <https://www.sac-cas.ch/de/umwelt/bergsport-und-umwelt/campieren-und-biwakieren>
- SAC. (2021b). Wild-Campen im Aufwind SAC lanciert kritische Sensibilisierungskampagne zum Boom. <https://www.sac-cas.ch/de/umwelt/vanlife-wild-campen-im-aufwind-33292/>
- Sauro, J. & Lewis, J. (2012). What Sample Sizes Do We Need? In: M. Kaufmann (Hrsg.), *Quantifying the User Experience* (S. 143-184). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384968-7.00007-2>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7. Aufl.). Harlow: Pearson Education Limited.
- SCCV. (2020, 9. Oktober). Camping und Corona. <https://www.sccv.ch/index.php?t=Campingland&tt=Aktuelles&ttt=Details&titel=Camping-und-Corona&blogID=131>
- Schmed, N. (2019). What are the feasibility requirements for a potential motorhome site in the destination Rapperswil Zürichsee? (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). University of Applied Sciences HTW Chur
- Schmied, M., Götz, K. & Kreilkamp, E. (2006). Traumziel Nachhaltigkeit: Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus im Massenmarkt. <file:///C:/Users/karst/AppData/Local/Temp/434-Artikeltext-434-1-10-20100809.pdf>
- SRF. (2020, 13. Juli). *Kampf dem wilden Campieren – mit einem neuen Angebot* [Radiosendung]. SRF Regionaljournal Zentralschweiz. <https://www.srf.ch/news/regional/zentralschweiz/zentralschweiz-ruestet-auf-kampf-dem-wilden-campieren-mit-einem-neuen-angebot>

- Steiner Sarnen Schweiz AG (2021). Vorgehensweise: Phasenplan.
<https://www.steinersarnen.ch/projekte/>
- Stetic, S., Simicevic, D., & Stanic, S. (2011). Same-day trips: A chance of urban destination development. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 113–124.
<https://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0033.html>
- Swisscamps. (2021). Planungshilfe: Wohnmobil-Stellplätze in der Schweiz.
<https://www.swisscamps.ch/stellplatz-planungshilfe>
- Tang, C., Weaver, D. & Lawton, L. (2017). Can stopovers be induced to revisit transit hubs as stayovers? A new perspective on the relationship between air transportation and tourism. *Journal of Air Transport Management*, 62, 54-64.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.02.008>
- TCS. (2020, 8. September). *TCS Campingplätze so gefragt wie noch nie – Saison wird verlängert* [Pressemeldung]. <https://www.tcs.ch/de/der-tcs/presse/medienmitteilungen-2020/tcs-campingplaetze-so-gefragt-wie-noch-nie-saison-wird-verlaengert.php>
- TCS. (2021a, 11. Februar). *Das Coronavirus hat den Tourismus und das Mobilitätsverhalten in Europa verändert* [Pressemeldung]. <https://www.tcs.ch/de/der-tcs/presse/medienmitteilungen-2021/fia-mobilitaet-2020.php>
- TCS. (2021b). *Wo darf man in der Schweiz wildcampen?* <https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping-insider/ratgeber/reisevorbereitung/wild-campen-in-der-schweiz.php#wEmpty>
- TCS. (2021c). *In welchen Ländern in Europa ist wild campen erlaubt?*
<https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping-insider/ratgeber/reisevorbereitung/wild-campen-in-europa.php>
- TCS. (2021d). *Stop & Go: flexibel campieren.* <https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping/aktuelle-angebote/stop-and-go.php>
- TCS. (2021e). *Was ist der Unterschied zwischen einem Wohnmobil Stellplatz und einem Campingplatz?* <https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping-insider/ratgeber/reisevorbereitung/campingplatz-versus-stellplatz.php>
- Uri Tourismus. (2020a, 30. November). *Schlussbericht «TempCamp – Outdoor-Sommer in Uri»* [Interner Schlussbericht].

- Uri Tourismus. (2020b, 21. August). *Erfolgreicher Start des Projekts «TempCamp»* [Pressemeldung]. https://www.uri.swiss/fileadmin/user_upload/Uri_Tourismus/PDF/MM_2020/20200821_MM_Erfolgreicher_Start_des_Projekts___TempCamp__.pdf
- Uri Tourismus. (2020c, 3. Juni). *Schaffung von temporären Stellplätzen für Camper* [Pressemeldung]. https://www.uri.swiss/fileadmin/user_upload/Uri_Tourismus/PDF/MM_2020/20200603_MM_Urner_Outdoorsommer_2020.pdf
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management* (5. Auflage). John Wiley & Sons, Milton, QLD, Australia.
- Wohnmobil. (2021, 17. April). In Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wohnmobil>
- Wohnmobilland Schweiz. (2021a). Stellplatzverzeichnis. https://www.wohnmobilland-schweiz.ch/Fueer_Wohnmobilisten/Stellplaetze/
- Wohnmobilland Schweiz. (2021b). Definitionen. <https://www.wohnmobilland-schweiz.ch/Lobby/Definitionen/>
- Wohnmobilland Schweiz. (2021c). Was sind Wohnmobile. <https://www.womoblog.ch/Blog/Wissen/Was-sind-Wohnmobile/1461/>
- Wohnmobilland Schweiz. (2021d). WomoDiner nach dem Lockdown. <https://www.wohnmobilland-schweiz.ch/index.php?t=aktuelles&tt=news&ttt=Details&titel=&blogID=132>
- Wohnwagen. (2021, 17. April). In Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wohnwagen>
- Zwyssig, M. (2020, 2. Juni). Touristiker wollen in Uri mehr Plätze für Camper schaffen. *Luzerner Zeitung*. <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/uri/touristiker-wollen-in-uri-mehr-plaetze-fuer-camper-schaffen-ld.1225204>

Anhänge

Anhang A: Deduktives Kategoriensystem	Seite 79
Anhang B: Interviewpartner	Seite 81
Anhang C: Interviewleitfaden	Seite 83
Anhang D: Transkribierte Interviews	Seite 85
Anhang D1: Transkript Experteninterview 1	Seite 85
Anhang D2: Transkript Experteninterview 2	Seite 93
Anhang D3: Transkript Experteninterview 3	Seite 98
Anhang D4: Transkript Experteninterview 4	Seite 102
Anhang D5: Transkript Experteninterview 5	Seite 108
Anhang D6: Transkript Experteninterview 6	Seite 115
Anhang E: Induktives Kategoriensystem	Seite 120
Anhang F: Tabelle mit Codierung	Seite 123
Anhang G: Paraphrasierung Oberkategorie	Seite 141
Anhang H: Leitfaden	Seite 164

Anhang A: Deduktives Kategoriensystem

Nr.	Name	Definition
OK 1	Konzept	Aussagen wie ein Stellplatzkonzept gestaltet werden sollte. Die Meinungen sind relevant für die Ausrichtung des Konzepts.
UK 1.1	Legislation	Meinungen wie das Gesetz gestaltet werden sollte, um Wohnmobiltourismus zu fördern und Wildcamper zu kanalisieren. Die Erkenntnisse sind wichtig für einen Vorschlag wie das Gesetz weiterentwickelt werden kann.
UK 1.2	Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots	Dieser Kategorie werden Chancen und Risiken einer Stellplatzerweiterung zugeordnet und abgewogen. Die gesammelten Aussagen dienen der objektiven Beurteilung einer Stellplatzerweiterung.
UK 1.3	Stellplatzart	In dieser Rubrik werden Anregungen zu geeigneten Stellplatztypen für eine Angebotserweiterung gesammelt, um das bestehende Angebot optimal zu ergänzen.
UK 1.4	Vermeidung von Interessenkonflikten	Ideen und Meinungen wie Konflikte mit Stakeholdern durch neue Produkte effektiv vermieden werden können, werden in dieser Kategorie gesammelt, um Interessenkonflikte vorbeugen zu können.
UK 1.5	Fahrzeugdiskriminierung	Gründe für und gegen die Ausgrenzung von Fahrzeugen werden in dieser Rubrik gesammelt und ausgewertet, um ein kantonales Stellplatzkonzept ggf. auf gewisse Fahrzeuge fokussieren zu können.
OK 2	Vertrieb	Dieser Oberkategorie werden Aussagen zugeordnet, wie ein Stellplatzangebot vertrieben werden sollte, um den Markt erfolgreich durchdringen zu können.
UK 2.1	Trägerschaft	Aussagen wer sich als Trägerschaft in einer Organisation gruppieren sollte werden hier gesammelt, um die Frage zu beantworten wer sich als Verantwortlicher engagieren sollte.
UK 2.2	Organisationsform	Dieser Kategorie werden Aussagen zugeordnet, welche sich auf eine mögliche organisationale Gruppierung beziehen, um die Interessen einzelner Stellplatzbetreiber am besten durchzusetzen.
UK 2.3	Preis	In dieser Unterkategorie werden Vorstellungen zum Preismodell eines Stellplatzangebots gesammelt, um ein entsprechendes Angebot effektiv verkaufen zu können.
UK 2.4	Kontrolle	Diese Rubrik widmet sich Möglichkeiten, wie Zahlungen effektiv funktionieren und kontrolliert werden können.
OK 3	Vermarktung	Anregungen wie Stellplätze vermarktet werden können werden hier gesammelt, um den Markt mit einem effizienten Marketing durchdringen zu können.
UK 3.1	Neupositionierung	Meinungen zu einer Neupositionierung des Kantons werden in dieser Kategorie gruppiert und ausgewertet, um eine Fokussierung des Campingmarkts abzuwägen und kritisch hinterfragen zu können.
UK 3.2	Kosten	Aussagen zum erwarteten finanziellen Aufwand betreffend der Vermarktung von Stellplatzangeboten werden hier gesammelt, um den Kostenaufwand evaluieren zu können.
UK 3.3	Rolle der DMO	Diese Rubrik sammelt Meinungen zur Rolle der Tourismusorganisation bei Investitionen in Infrastruktur sowie der Vermittlung und Vermarktung von Stellplätzen. Die Erkenntnisse dienen der Beurteilung, welche Rolle die DMO bei der Angebotsentwicklung tragen sollte.
OK 4	Zielgruppe	Diese Oberkategorie fasst Erkenntnisse und Gründe zusammen, welche zur Eruierung der Attraktivität der Zielgruppe für den Kanton Uri dienen.
UK 4.1	Merkmale der Zielgruppe	Charakteristische Merkmale möglicher Zielgruppen von Campingbusstellplätzen werden in dieser Kategorie strukturiert, um ein zielgruppenspezifisches Angebot entwickeln zu können.

UK 4.2	Ansprüche	Allgemeine wünschenswerte Ansprüche von Campern an Campingbusstellplätze werden in dieser Kategorie gesammelt, um ein kundenorientiertes Stellplatzangebot entwickeln zu können.
UK 4.3	Service	In dieser Rubrik werden typische Serviceerwartungen von Stellplatznutzern abgebildet, um das Angebot entsprechend weiterzuentwickeln.
UK 4.4	Kundenverhalten	Typische Verhaltenscharakteristika von Kunden werden in dieser Kategorie gesammelt, um den Zielkunden zu verstehen und ein entsprechendes Angebot bieten zu können.
UK 4.5	Wirtschaftlichkeit	Diese Rubrik analysiert den Wertschöpfungsfaktor eines typischen Wohnmobilisten, um dessen wirtschaftliche Bedeutung einschätzen zu können.
OK 5	Infrastruktur	In dieser Oberkategorie werden allgemeine Erkenntnisse betreffend des Infrastrukturangebots auf Campingbusstellplätzen strukturiert, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.
UK 5.1	Angebotsgestaltung	Anregungen zu wünschenswerter vorhandener Infrastruktur auf Stellplätzen werden hier gesammelt, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.
UK 5.2	Infrastruktur	Hier werden Meinungen zu Infrastrukturbedürfnissen zielgruppenspezifisch ausgewertet, um differenzierte Angebote entwickeln zu können.
UK 5.3	Anforderungen	Welche Infrastruktur ist essentiell, um ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten anbieten zu können wird in dieser Rubrik analysiert.
OK 6	Finanzierung	Diese Kategorie beschäftigt sich mit geeigneten Finanzierungsmodellen, um ein übergreifendes Stellplatznetz finanzieren zu können.
UK 6.1	Finanzierungsmodelle	Anregungen zu möglichen Finanzierungsmodellen eines übergreifenden Stellplatzkonzepts werden in dieser Kategorie gesammelt und eruiert.
UK 6.2	Subventionen	Meinungen zur Finanzierung eines Stellplatzkonzepts durch öffentliche Fördermittel sowie deren Rolle und Auswirkungen als Finanzierungsmethode werden in dieser Kategorie verarbeitet, um zu klären ob ein Stellplatzkonzept durch öffentliche Mittel finanziell unterstützt werden sollte.
UK 6.3	Finanzieller Aufwand	Der Finanzielle Aufwand, um einen Stellplatz zu betreiben wird in dieser Rubrik anhand von subjektiven Einschätzungen evaluiert, um Kosten und Nutzen von vergleichen zu können.
UK 6.4	Rentabilität	Meinungen zur Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes werden in dieser Unterkategorie gesammelt und ausgewertet, um Investitionen sachlich begründen zu können.
OK 7	Wertschöpfung	Aussagen zum Wertschöpfungsfaktor werden in dieser Kategorie analysiert, um die wirtschaftliche Bedeutung der Zielgruppe beurteilen zu können.
UK 7.1	Wertschöpfungspotenzial	Diese Rubrik analysiert das Wertschöpfungspotenzial im Markt des Wohnmobiltourismus, um dessen wirtschaftliche Bedeutung für die nahe Zukunft evaluieren zu können.
UK 7.2	Marktentwicklung	Die Rubrik wertet die Aussagen betreffend einer möglichen Marktentwicklung aus, um einen langfristigen Zukunftstrend daraus ableiten zu können.
OK 8	«Passion France»	In dieser Kategorie wurden Vorteile, Nachteile sowie Meinungen zum Konzept «Passion France» gesammelt und ausgewertet, um die Idee argumentativ beurteilen zu können.
OK 9	Ergänzungen	Hier werden weitere, schwer einzuordnende sowie aufgrund weniger Nennungen nicht eingeordnete Aussagen ausgewertet.

Anhang B: Interviewpartner

Nachfolgend werden die Interviewpartner vorgestellt sowie deren berufliche wie auch fachliche Qualifikation betrachtet. Die Auflistung erfolgt in Reihenfolge der durchgeführten Interviews:

Sara Fedier-Göldi

Frau Fedier-Göldi war Teil des Projektteams «TempCamp» im Kanton Uri während des Sommers 2020. Sie ist auch im Jahr 2021 wieder für das Projekt aktiv und ist massgeblich an der erfolgreichen Umsetzung weiterer temporärer Stellplätze beteiligt. Zudem koordiniert Sie aktuell die Gründung eines Vereins zur Etablierung neuer Wohnmobilstellplätze für den Sommer 2021 und leitet weitere Aktivitäten. Sie arbeitet als selbstständige Projektleiterin für das Unternehmen «AREA – Agentur für Entwicklung» und besitzt einen umfassenden Überblick über die aktuellen Geschehen im Bereich Camping.

Frau Fedier-Göldi ist ausgebildete Tourismusfachfrau HF und Fachspezialistin im Bereich Marketing und Kommunikation.

Sie vertritt die interne Perspektive des Projektteams.

Maurus Stöckli

Herr Stöckli ist seit 2018 amtierender Tourismusdirektor der Uri Tourismus AG. Die Uri Tourismus AG ist die regionale Tourismusorganisation im Urner Unterland. Sie ist für die Gästeinformation und -betreuung, Produktentwicklung und Vermarktung der Angebote der Tourismusdestination verantwortlich. Weitere Aufgaben sind Dienstleistungen für Dritte, Sensibilisierung der Region für Tourismus und ein attraktives Freizeitangebot für die Bevölkerung. Die Organisation hat das Ziel den Tourismus im Interesse der Gemeinden, Wirtschaft und Bevölkerung kontinuierlich zu fördern sowie die Wertschöpfung in der Region zu steigern.

Herr Stöckli ist ausgebildeter Tourismusfachmann HF und Online Marketing Manager IAB. Vor seiner Tätigkeit als Tourismusdirektor war er 5 Jahre bei den Basler Verkehrsbetrieben als leitender Produktmanager, sowie 9 Jahre für die UNESCO Biosphäre Entlebuch als Projektmanager tätig. Er vertritt die interne Perspektive der DMO, welche auch die Aktivitäten während des «TempCamp 2020»: verwaltete.

Christine Widmer Baumann

Frau Christine Widmer Baumann arbeitet seit 2016 im Regionalmanagement für die Urner Gemeinden. Seit 2020 ist sie zudem als Regionalmanagerin der NRP im Kanton Uri verantwortlich. Die Fachstelle NRP ist Teil der Volkswirtschaftsdirektion des Bundes und hat zum Ziel, die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit strukturschwacher Regionen zu fördern. Unterstützt werden Projekte, die nachhaltige Impulse auslösen und attraktive Arbeitsplätze schaffen. Das Regionalmanagement informiert Trägerschaften über Chancen und Möglichkeiten zur Projektfinanzierung. Darüber hinaus bietet es Unterstützung bei der Initiierung und Entwicklung von Projekten.

Frau Widmer Baumann ist ehemalige Gemeindepräsidentin von Altdorf und hat neben Ihrer politischen Erfahrung, besonders praktische Kenntnisse im Projektmanagement. Sie vertritt die externe Perspektive des Kantons und dessen Rolle bei der Wirtschaftsförderung.

Rolf Järmann

Rolf Järmann ist Vorstandsmitglied des schweizerischen Camping- und Caravaning Verband SCCV. Zudem ist er Initiant und amtierender Präsident des Vereins Wohnmobilland Schweiz. Der Verein vertritt die Interessen der Schweizer Wohnmobilmfahrer und setzt sich für eine bessere Stellplatzinfrastruktur in der Schweiz und gegen Übernachtungsverbote auf Parkplätzen ein. Das Ziel des Vereins sind neue Stellplätze, mehr Entsorgungsstationen und eine starke Lobby im Bereich Camping.

Rolf Järmann ist leidenschaftlicher Camper und kennt auch die Situation aus den europäischen Nachbarländern aus seinen eigenen umfangreichen Reiseerfahrungen. Als Vereinspräsident vertritt er die externe Perspektive der Nachfrage im Namen des Vereins Wohnmobilland Schweiz.

Thomas Jenzer

Herr Jenzer ist Herzblut-Touristiker mit langjähriger Führungserfahrung und über 20 Jahren Berufskennntnissen in der weltweiten Vermietung und Vermarktung von Wohnmobilen. Er ist seit 6 Jahren Inhaber und Geschäftsführer der Schweizer Wohnmobilvermietung «Citypeak Campers». Die Firma ist spezialisiert auf die Vermietung von VW Wohnmobilmfahrzeugen in der Schweiz und Europa. Für Ihn ist das Wohnmobil das ideale Fortbewegungsmittel, um die Vielfalt einer Region bequem, kostengünstig und wetterunabhängig zu entdecken. In seiner Freizeit ist er ein leidenschaftlicher Wohnmobilist und verbringt zusammen mit seiner Familie jährlich viele Tage im Wohnmobil.

Herr Jenzer ist diplomierte(r) Tourismusfachmann und hat einen Master in Services Marketing & Management. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer, war er 7 Jahre als Schulleiter der Höheren Fachschule für Tourismus IST in Zürich tätig. Ausserdem hat er als Geschäftsführer und Marketingfachmann den Wohnmobiltourismus in den USA, Kanada und Alaska in den 90er Jahren aufgebaut und stark geprägt. Als Anbieter von Mietfahrzeugen vertritt er als Interviewpartner die externe Perspektive der Nachfrage.

Oliver Huber

Herr Huber hat vor 2,5 Jahren die die Stellplattform «Nomady» gegründet und ist heute deren Gründer & Geschäftsführer. Die Plattform ist ausschliesslich auf dem Schweizer Markt aktiv, beschäftigt 9 Mitarbeiter und bietet 250 Gastgebern die Möglichkeit ihr Stellplatzangebot zu vermarkten. «Nomady» setzt sich insbesondere für einen authentischen, wertschöpfenden und nachhaltigen Schweizer Tourismus ein. Neben Wohnmobilstellplätzen vermittelt die Plattform auch Anbieter von Berghütten und Zeltplätzen an Touristen. Das Start-up ist derzeit das einflussreichste private Unternehmen im Bereich Camping auf dem Schweizer Markt.

Herr Huber ist erfolgreicher Unternehmer und hat zudem einen Bachelor Titel in Business Administration. Ausserdem hat er eine kaufmännische Grundausbildung und 7 Jahre Berufserfahrung im Bankenwesen. Als Interviewpartner vertritt er die externe Perspektive des Stellplatzanbieters.

Anhang C: Interviewleitfaden

Themenbereich	Leitfrage	Memo-Spalte
Konzept	1. Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots? → Was ist ihr persönliches Fazit ?	Chancen und Risiken → Fazit
	2. Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?	Campingplätze, öffentliche Stellplätze, private Stellplätze, Parkplätze, Agriturismo
	3. Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen Sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?	Ort, Gestaltung, Service, Infrastruktur, Preis, Entsorgung, Kapazität, Wasser, Strom, Platzbeschaffenheit, WC
	4. Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?	Entsorgung, Kapazität, Wasser, Strom, Platzbeschaffenheit, WC
	5. Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?	kein Verbot, lokale Verbote an Hot-Spots, Verbot von gewissen Verhalten (Grauwasser- und Müllentsorgung) oder absolutes Verbot
	6. Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren ? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?	bspw. Caravan und grosse Wohnmobile
Vertrieb & Vermarktung	7. Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? → Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?	Verein, Organisation, DMO Privatpersonen, Organisation
	8. Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?	Nationalität, demografische Merkmale, Motive, Charakteristika
	9. Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? → Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?	
	10. Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten ? → Und wie können kommerzielle Stellplatzlösungen effektiv und effizient kontrolliert werden?	
	11. Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren?	
Finanzierung	12. Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?	NGO, Sponsoring, Crowdfunding, public Subventions
	13. Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? → Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?	
	14. Wie schätzen Sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein?	
	15. Wie schätzen Sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) → Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?	

Sonstiges	16. Was halten sie vom Konzept « Passion France »? (Positiv vs. Negativ) → Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?	
	17. Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?	

Anhang D: Transkribierte Interviews

Nachfolgend wurden alle durchgeführten Interviews sinngemäss transkribiert. Die Dokumentation der Interviews soll die Objektivität der gefundenen Ergebnisse fördern. Durch die angegebenen Zeitmarken und Zeilennummern können Aussagen rückverfolgt und detailliert nachgelesen werden. In der Transkription wurden die Abkürzungen I für Interviewer und B für Befragter verwendet.

Vor dem Start des eigentlichen Interviews fand gegenseitig eine kurze Begrüssung und Vorstellung statt. Zur Einleitung wurde kurz auf das Thema und das Ziel der Bachelor Thesis eingegangen. Nach der Zustimmung der Interviewpartner zur Verwendung Ihrer Aussagen für die vorliegende Bachelor Thesis und zur Aufzeichnung des Gesprächs wurde die Aufzeichnung gestartet. Anschliessend hatten die Interviewpartner die Möglichkeit Fragen ihrerseits zu stellen, um ein einheitliches Verständnis zu fördern und optimale Bedingungen für einen reibungslosen Ablauf des Interviews zu gewährleisten.

D1: Transkript Experteninterview 1

Expert/in:	Sara Fedier-Göldi
Funktion und Arbeitgeber	Projektleiterin für «AREA – Agentur für Entwicklung»
Perspektive	Intern Projektteam «TempCamp»
Datum und Uhrzeit:	Montag, 17. Mai um 9:30 Uhr
Dauer:	75 Minuten
Medium:	Webex
Medium:	Webex

Einleitung:

- 1 [0:00:00.0]
- 2 **I:** Guten Tag Frau Fedier.
- 3 Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?
- 4 **B:** Ja alles funktioniert bestens.
I: Super! Herzlich willkommen Frau Fedier, zum Interview mit dem Thema: «Nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri». Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, um mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Vielen Dank dafür, dass Sie bereit sind dieses Interview durchzuführen und sich die Zeit dafür nehmen. Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten. Darf ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden?
- 5
- 6 **B:** Ja sicher gerne!
I: Selbstverständlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Dazu wollte ich Sie fragen ob sie damit einverstanden sind, dass ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichne?
- 7
- 8 **B:** Ja, das ist für mich OK!
I: Vielen Dank! Auch mit Ihrem Einverständnis, das Ihre Aussagen für die Bachelorarbeit verwendet werden, können Sie das Interview jederzeit abbrechen oder Aussagen widerrufen. Das ist kein Problem. Haben sie noch Fragen bevor wir anfangen?
- 9
- 10 **B:** Also Ihr Zeithorizont ist in etwa das sie bis September die Arbeit abschliessen?
I: Genau! Die Arbeit wird Mitte August abgeschlossen und im September wir sie dann vor dem Fachausschuss präsentiert. Damit ist die Arbeit dann abgeschlossen und die Ergebnisse auch für alle öffentlich einsehbar.
- 11 **B:** Ich frage deshalb, weil wir ja jetzt gerade wieder mittedrin sind wie es weiter geht und eben diese konzeptionellen Gedanken planen. Ich denke es wäre super, wenn wir uns gut austauschen könnten, damit wir Ihre Erkenntnisse mit einbinden können. Nicht das wir jetzt
- 12

in eine Richtung loslegen und dann bekommen wir Ihr Konzept und sehen das das nicht geht. Daher wäre es gut, dass möglichst bald schon zu verknüpfen.

I: Ja, wenn sie auch an einen zeitnahen Austausch interessiert sind bevor die Arbeit offiziell abgeschlossen ist, kann ich Ihnen gerne auch bereits mal den Zwischenstand schicken.

13 So dass Sie auch mit dem was ich herausgefunden habe up-to-date sind. Bis jetzt habe ich viel recherchiert und das Literatur Review geschrieben. Ich habe viele Sachen herausgefunden, so dass es bestimmt bereits spannend ist sich jetzt schon auszutauschen.

14 **B:** Ja sehr gerne! Ich bin wirklich interessiert, weil wir jetzt gerade viel neues gestalten.

15 **I:** Super, sehr gerne! Jetzt wollte ich die Präsentation beenden, damit wir uns richtig sehen können.

16 **Start Interview:**

17 **I:** [0:09:14.5] **Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots? Was ist ihr persönliches Fazit?**

18 **B:** [0:09:38.7] Sie haben meine schriftlichen Notizen, welche ich Ihnen geschickt habe vor sich aber noch nicht gelesen?

19 **I:** Nein das habe ich noch nicht.

B: Ok dann nehme ich die Sachen einfach daraus. Ich habe mich gestern vorbereitet und
20 einfach mal geschrieben, was mir so in den Sinn kam. Aber ich denke das wir uns auf dieser Basis unterhalten können.

B: [0:10:28.9] Ich denke grundsätzlich das es eine Chance ist, deshalb haben wir das Projekt ja auch gestartet. Es gibt ein neues Gästesegment mit den Wohnmobiltouristen und diese sind sehr heterogen. Ich würde sagen man kann diese nicht in eine Schublade stecken. Es gibt ganz unterschiedliche Wohnmobilisten. Es gibt die sportlichen selbstversorgenden Alpinisten. Das sind für mich die, die eben auch oft beim wilden
21 Campen in der Natur mit den kleinen Busen anzutreffen sind. Und dann gibt es noch diese mit den grossen Fahrzeugen, die alles an Board haben und gemütlich die Strassen fahren wollen. Es ist auch interessant, weil es auch junge und ältere Leute gibt. Es gibt sportliche und weniger sportliche. Es ist eigentlich alles dabei. Und weil alle dabei sind gibt es auch Chancen für Anbieter wie Gastronomie, Seilbahnen, Läden oder auch Freizeitanlagen. Wenn ich eine Kletteranlage habe, dann habe ich sicher auch bei den Wohnmobiltouristen jemanden dabei der gerne klettert. Es ist für jeden was dabei und es gibt viele Chancen.

B: [0:11:48.6] Wir im Kanton Uri haben nicht haben nicht so eine tolle Hotellerie. Wir haben eine, aber eher einfach gestrickt. Und wenn ich jetzt beispielsweise mit Österreich vergleiche, wo viel in die Hotellerie investiert wurde und viel Geld zur Verfügung stand, ist das im Schweizer Tourismus anders. Die Banken sind vorsichtiger und man bekommt nicht einfach Geld zum investieren. Und deshalb bietet der Wohnmobiltourismus auch plötzlich
22 eine Chance für zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten und -angebote ohne grosse Investitionen in die Hotellerie. Und das ist auch für abgelegene Täler eine Chance, die mit Wohnmobiltouristen plötzlich Gäste haben, die länger als einen Tag bleiben. Somit kann man den Tagestourismus in mehrtägige Aufenthalte entwickeln. Im Tourismus hört man immer von der Wertschöpfungskette. Also von der direkten und indirekten Wertschöpfung. Das funktioniert im Wohnmobiltourismus wie auch in der Hotellerie oder mit Ferienwohnungen.

B: [0:13:05.6] Zurzeit ist es eine tolle Chance, weil das Thema so aktuell ist. Wir haben
23 letztes Jahr gesehen, dass die Medien grundsätzlich sehr interessiert sind. Wir hatten nationale Medien, die vor Ort waren. Ein Bericht im 10vor10 würden wir sonst im Normalfall kaum schaffen.

B: [0:13:38.6] Zum Risiko habe ich mir die Konkurrenz zu anderen Übernachtungsangeboten aufgeschrieben. Ich bin mir aber ehrlich gesagt gar nicht so
24 sicher ob das wirklich so ist. Ich weiss nicht ob das wirklich die gleichen Leute sind, die vorher im Hotel waren, welche jetzt lieber mit dem Wohnmobil unterwegs sind. Ich habe das Gefühl es sind vielleicht unterschiedliche Leute. Was ich mir vorstellen kann ist, dass vielleicht der Berghüttentourismus, also die Leute, die sonst von Hütte zu Hütte gewandert

sind und jetzt eher mit dem Bus kommen. Aber auch da gilt: "Wer wandert der wandert!" und fährt nicht plötzlich mit dem Auto. Aber da haben sie vielleicht auch schon Erfahrungen gemacht, ob das neue Gäste sind oder ob es eher eine Umschichtung gibt.

25 **I:** [0:14:32.1] Ich denke, dass man das so pauschal nicht sagen kann. Ich denke das ist sehr vielseitig, je nach Gästesegment und deren Motiven.

B: [0:14:47.8] Und was Sie ja auch ansprechen und was aus Ihrer Arbeit hervorgeht ist der ökologische Blick. Es sind ja doch Autos, die kommen, welche für hohes Verkehrsaufkommen, Luftverschmutzung, Verschmutzung vor Ort durch Abfall und Fäkalien und Störung von Wildtieren sorgen. Das ist auch ein grosses Problem bei uns im Kanton Uri durch das wilde Campieren. Aber das ist allgemein auch im Tourismus ein Problem. Es gibt immer Interessenkonflikte. Ein andres Risiko ist «Overtourism». Es ist verrückt aber eine kleine Region wie Uri redet von «Overtourism». Aber es ist halt so, dass bei uns schnell Stimmen laut werden, die sagen: "Das ist unser See und wir wollen keine fremden Leute haben." Da will man allein sein und will nicht plötzlich noch 10 Leute nebenan haben. Das sind auch solche Interessenkonflikte.

27 **I:** [0:16:23.8] **Was ist ihr persönliches Fazit?**

B: [0:16:40.5] Ich meine das Stellplätze eine super Sache sind, welche eine Chance bieten, die wir nutzen und darin investieren sollten. Dabei sollte man sich Gedanken machen, wie man das gestalten soll. So hat man auch die Möglichkeit das Angebot zu lenken. Die Lenkung ist eben sehr wichtig, damit man die Risiken einschränken kann. Wenn man nichts macht, dann nutzt man die Chancen nicht und hat auch die Risiken. Ich würde sagen Chancen nutzen und Risiken eingehen.

29 **I:** [0:17:26.6] **Frage 2: Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?**

B: [0:17:48.0] Ich finde unser Konzept vom letzten Jahr mit den «TempCamp» gut. Das sind unterschiedliche Plätze mit unterschiedlicher Infrastruktur. Bei uns kann man auch auf den «TempCamp» zelten. Was wir jetzt neu dieses Jahr anbieten ist «Park'n'Sleep» Angebote. Das ist eine neue App, die sich eher auf Betreiber spezialisiert hat. Das Park4Night kommt eher aus Sicht der Nutzer, wo jeder Stellplätze eintragen kann. Das «Park'n'Sleep» konzentriert sich auf die Anbieter und stellt eine App zur Verfügung, wo Anbieter Ihren Stellplatz ausschreiben können. Die Leute müssen dann einchecken, und ihre Kreditkarten hinterlegen, damit sie auch vor Ort über die App bezahlen können. Das ist auch eine einfache Art einen Stellplatz effizient zu betreiben. Dadurch können auch einfache Plätze wie Parkplätze für Wohnmobilübernachtungen genutzt werden. Wir müssen unterscheiden wo sind attraktive Stellplätze an schönen Orten und wo gibt es einfache bequeme Möglichkeiten mal eine Nacht zu stehen ohne dass es viel braucht. Diese Möglichkeiten werden wir jetzt mit der «Park'n'Sleep» App erfassen. Potenzial ist natürlich in der Gastronomie vorhanden mit diesen Wohnmobildinningangeboten. Nicht nur dass man im Wohnmobil isst, sondern auch das man im Restaurant einkehrt und auf dem Parkplatz übernachtet. Und in der Landwirtschaft sehe ich im Kanton Uri grosses Potenzial. Ich habe letztens mal einen Radiobericht aus Luzern gehört. Dort haben sie über 60 Plätze so geschaffen. Das finde ich toll und sehr attraktiv. Ich bin selber nicht eine grosse Camperin, aber ich könnte mir das sehr attraktiv vorstellen. Für mich gibt es diese beiden Kategorien die naturnahen und attraktiven Orte und dann die zentralen und bequem anzufahrenden Übernachtungsplätze.

31 **I:** [0:22:02.7] **Frage 3: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?**

B: [0:22:23.1] Ich finde die Plätze sind total unterschiedlich. Und Ich habe festgestellt es gibt solche die brauchen wirklich nichts ausser einem Parkplatz, um Stehen zu können. Dann gibt es solche die halt auch noch etwas bieten und gut gelegen sein sollten. Meine Anforderungen an den idealen Stellplatz wären eine gute Lage idyllisch am See oder in den Bergen, inmitten prächtiger Natur, ruhig, aber gut und einfach anzufahren. Dann

möchte ich Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe haben. Er sollte zentral gelegen aber nicht mitten im Verkehr sein. Ich möchte die Möglichkeit haben mit Einheimischen in Kontakt zu kommen und lokale Produkte für den direkten Verzehr kaufen zu können. Ich denke nicht das man viel kauft, was man dann mitnimmt. Man ist ja unterwegs... Ich möchte gerne Freizeitangebote in der Nähe haben z.B. wandern, klettern, biken, schwimmen und Skifahren. Ich habe auch 3 Kinder und dann ist ein Spielplatz schön. Ich möchte nicht zu viel zahlen und stelle mir einen Preis von ca. 15.- CHF pro Nacht vor. Ich möchte digital zahlen und am besten auch in meiner Fremdwährung, wenn ich aus dem Ausland komme. Dann Abfall- und Abwasserentsorgungsmöglichkeit direkt vor Ort. Stromanschluss, Toilette, Dusche das wäre der super Luxus. Eigentlich möchte ich gern allein irgendwo sein. Dann habe ich mir gedacht, dass die meisten Camper, die ich jetzt kennen gelernt habe, gerne Kontakt haben und gerne Leute treffen. Ca. 3 bis 5 weitere Wohnmobile auf dem gleichen Platz wären gut. Fahrräder würde ich gern vor Ort mieten. Und ich würde meinen Stellplatz auch gerne reservieren können. Nicht, dass man das unbedingt muss, aber so dass ich das kann, wenn ich es gerne will. Das wäre so die Wollmilchsau.

33 **I: [0:25:17.8] Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

34 **B: [0:25:45.8]** Als wir letztes Jahr gestartet sind haben wir gedacht, dass wir wirklich überall Toiletten und Abfallentsorgungsmöglichkeiten anbieten müssen damit wir diese 2 grossen Gefahren eindämmen können. Mittlerweile denke ich, dass es toll ist, wenn man diese Infrastruktur hat. Aber was es noch mehr braucht, ist eine klare Kommunikation was im Angebot vorhanden ist und fixe Regeln. Eben das diese Gebiete eingeschränkt werden. Zum Beispiel das auf einem Platz, der nichts an Sanitären Anlagen bietet, nur autarke Wohnmobile zugelassen sind. Ich glaube es läuft darauf hinaus, dass nicht mehr jeder überall übernachten kann. Man muss mit Verboten und Geboten schaffen. Also einschränken und gleichzeitig Angebote schaffen wo man erwünscht ist, wo es Toiletten und Abfallentsorgung gibt. Und wo auch die kleinen Busse sein dürfen und das Angebot entsprechend gestaltet ist. Wir sind jetzt auch dran eine weitere Grau- und Schwarzwasserentsorgungsstelle im Kanton zu bauen.

35 **I: [0:27:48.6] Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

36 **B: [0:28:11.0]** Das ist wirklich eine gut formulierte Frage. Für mich impliziert diese Frage so wie Sie sie stellen das gewünschte Ziel. Ich meine für den politischen Weg braucht es als erstes den Konsens über das Ziel. Also dass man die negativen ökologischen Folgen eindämmt und schaut wie man etwas daran verdienen kann. Ich glaube, wenn dieser Konsens bei allen Beteiligten besteht, dann hat man schon eine gemeinsame Stossrichtung und kann sich auf dem basierend weitere Gedanken machen. Ich denke, dass Politiker die Möglichkeiten besser kennen als Ich. Ich komme selbst nicht aus dem Bereich. Das Wilde campieren zu unterbinden ist auch eine Frage wie weit man bei der Durchsetzung gehen will. Will man es überall verbieten oder nur partiell? Wir haben die partiellen Verbote favorisiert mit einer guten Signalisation und Lenkung der Leute. Also nicht nur einschränken, sondern gleichzeitig auch Lenken und Angebote schaffen. Das Errichten von Stellplätzen sollte vielleicht auch erleichtert werden. Ich denke da auch an die Baubewilligungen. Letztes Jahr konnten wir die Stellplätze schnell umsetzen. Wir hatten keine grossen Hürden. Unsere Behörden haben da ein Merkblatt ausgearbeitet, welches ich ganz toll finde. Es ist ein guter Leitfaden, wo welche Art von Platz umgesetzt werden kann und welche Unterlagen dazu erforderlich sind. Aber ich glaube besonders Stellplätze ausserhalb der Bauzone sind schon kompliziert umzusetzen. Und dann je nach

Infrastruktur wird es auch mühsam. Einen richtigen Campingplatz zu errichten muss raumplanerisch schwierig sein.

37 **I: [0:33:26.1] War es für Sie einfacher gewisse Standorte zu etablieren, weil es ein temporäres Projekt war?**

38 **B: [0:33:31.5]** Ja. Wir hatten auch die Empfehlung:» Geht nicht über 3 Monate dann habt Ihr es einfacher.« Aber das ist auch kantonal unterschiedlich. Im Kanton Uri kann man bis zu 3 Monate sehr viel machen. Wenn es dann darüber geht, so wie wir das Ziel jetzt haben und das Angebot langfristig anbieten wollen, dann wird es komplizierter. Nach den Baubewilligungsverfahren ist es von Vorteil desto mobiler etwas ist, desto besser und einfacher ist es umzusetzen.

39 **I: [0:34:48.9] Frage 6: Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen (bspw. Caravan und grosse Wohnmobile) aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?**

40 **B: [0:35:27.6]** Ich würde es nicht einschränken, weil ich es spannend finde jetzt alle Zielgruppen ansprechen kann. Man kann die Luxustouristen haben, die dann auch gern im «Chedi» essen und nebdran in Ihrem Wohnmobil übernachten. Und auch die die mit den kleinen Bussen kommen und dann noch ins Schwimmbad gehen. Also ich würde es nicht einschränken. Aber ich finde den Gedanken interessant. Das ist für mich neu sollte man einschränken, sollte man gewisse Fahrzeuge verbieten. Man sollte es beobachten wie sich der Markt und auch das Verhalten gewisser Fahrzeuglenker entwickelt. Ich bin der Meinung so wenig Verbote wie möglich.

41 **I: [0:36:49.3] Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

42 **B: [0:37:10.2]** Da bin ich auf Ihre Empfehlung gespannt. Wir haben letztes Jahr geschaut wie es weitergehen kann. Wir werden ein Verein für Stellplatzanbieter gründen und dieser wird als Trägerschaft auftreten. Ich kann da als Externe die Projektleitung übernehmen, wenn das funktioniert. Wir haben jetzt nochmals versucht NRP Gelder zu beantragen. Diese Struktur, die wir jetzt gewählt haben, haben wir gewählt, weil es uns so empfohlen wurde, um neue NRP Gelder beantragen zu können. Dazu ist es Pflicht, dass es eine Trägerschaft gibt und die Anbieter dabei möglichst involviert sind. Letztes Jahr hatten wir Gedanken das die Trägerschaft noch weiter bis zu den Kooperationspartnern, Gemeinden und Polizei übertragen wird. Für mich ist das aber viel zu gross. Natürlich sind alle beteiligt, aber die Leute kann man auch beteiligen, wenn man gemeinsam mal am Tisch sitzt. Es braucht einfach Leute, die das Vorantreiben in die Hände nehmen und etwas tun. Man muss es nicht mit der Trägerschaft schon abdecken. Nicht nur die Trägerschaft sollte etwas machen, sondern man kann auch sagen das die Trägerschaft die Leute dazu bringt etwas zu tun, auch wenn sie nicht selbst Teil der Trägerschaft sind. Mein Favorit für die Trägerschaft wäre die Tourismusorganisation, weil Camping- und Stellplätze ins Produktmanagement der kantonalen Tourismusorganisation als typisches Produkt gehören. Wir haben zwei Tourismusorganisationen und da durch fühlt sich keiner für ein kantonales Projekt richtig verantwortlich. Aus meiner Sicht gehört das ins Produktmanagement der kantonalen Tourismusorganisation. Ich befürworte eine Zusammenlegung der beiden Urner Tourismusorganisationen zu einer einzigen kantonalen Organisation mit einer professionell nach Kundenbedürfnissen ausgerichteten Struktur.

43 **I: [0:40:06.8] Frage 8: Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?**

44 **B: [0:40:38.2]** Also wir hatten letztes Jahr natürlich viele Schweizer durch Corona bedingt. Im Kanton Uri würden vermutlich die Touristen, die aus dem Norden in den Süden fahren

davon profitieren, dass sie da Halt machen können. Ich denke es sind grundsätzlich Leute, die etwas Neues entdecken und erleben möchten.

45 **I: [0:41:23.1] Sind es eher ältere oder jüngere Leute, die das Stellplatzangebot nutzen?**

46 **B:** Bei der Konzeption haben wir uns Gedanken gemacht wer die Zielgruppe sein wird. Das sind sicher auch Familien mit Kindern, Ältere, Pensionierte die Zeit haben, um herumzufahren. Beim Bericht haben wir auch analysiert wer wirklich da war. Diese Daten haben Sie wahrscheinlich?

47 **I: [0:42:03.8]** Genau, dass habe ich im Abschlussbericht gelesen.

48 **B: [0:42:12.3]** Das ist natürlich auch das Jahr eins. Wir haben auch nicht so viel kommunikative Arbeit gemacht, sondern viel Social-Media und die Apps genützt. Das sind sicher Leute, die sich auch mit solchen Tools informieren. Wir sind beispielsweise noch nicht in den grossen Reiseführern drin... Wenn wir da nicht präsent sind sprechen wir diese Leute auch nicht an. Ich finde es ist schwierig und man kann Sie im Moment noch nicht charakterisieren.

49 **I: [0:43:07.9]** Es vielleicht noch nicht so eindeutig wie ich im Abschlussbericht gesehen habe. Ich habe gesehen das es da auch verschiedene Zielgruppen geben könnte. «Best Ager» sind beispielsweise auch sehr interessant. Aber es gibt auch Jüngere. Es gibt aber nicht so sehr viele Familien.

50 **B: [0:43:29.9]** Nein eben das war erstaunlich. Das sehe ich ähnlich. Aber ich bin überrascht. Ich hätte das Gefühl wir hätten das Angebot für Familien. Ich weiss nicht warum Sie nicht gekommen sind.

51 **I: [0:44:03.4] Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

52 **B: [0:44:26.2]** Für mich greift das Schlagwort «Camping-Destination» eigentlich zu einseitig, wenn man von der allgemeinen Positionierung der Destination spricht. Ich würde eher sagen das Stellplätze ein Teil vom Ganzen sind. Eben nur ein Teil vom Produktmanagement. Ein Produktmanager, der sich nur um das kümmert, aber dann gibt es noch andere, die noch andere Dinge machen. Ich glaube es wäre vermessen, wenn wir das Camping Mekka sind. Weil dann müssten wir Hunderte von Wohnmobiltouristen hier haben und für diese haben wir gar keinen Platz. Aber ich glaube es ist eine Chance wie wir vorher besprochen haben. Ich denke es ist wichtig, dass in der momentanen Zeit des Marktwachstums für den Aufbau voll der Fokus drauf ist.

53 **B: [0:45:35.1]** Das wirtschaftliche Potenzial des Stellplatz-Tourismus sehe ich in der touristischen Wertschöpfungskette und nicht bei den direkten Einnahmen der Stellplätze. Für den einzelnen Anbieter ist es nicht ausserordentlich lukrativ, wenn ich ehrlich bin. Ich war letztes Jahr auch bei Toilettenreinigungen mit dabei. Es ist aufwendig und das Portemonnaie füllt sich nur gemächlich. Aber was sehr interessant für die Region ist, ist eben diese touristisch Wertschöpfungskette und das macht das Projekt auch spannend und förderungswürdig. Damit ein Platz tatsächlich rentiert, braucht er eine gewisse Grösse und muss so personalunabhängig wie möglich gestaltet sein. Sobald man viel Arbeit damit hat ist es schwierig ihn rentabel zu führen.

54 **[0:47:05.7]** Die DMO soll grundsätzlich überall mitverdienen wo sie nur kann. Sie soll mitverdienen und sollte auch Stellplätze vermitteln wen sie das kann. Es geht im Tourismus darum, Geld zu verdienen. Tourismus ist Wirtschaft. Die DMO sollte mehr daran arbeiten wie sie an ihren Produkten Geld verdienen kann. Aber es wäre eine zentrale Aufgabe der DMO zu schauen wie man am Angebot mitverdienen kann. Im Moment werden sie eben von der öffentlichen Hand gefüttert.

55 **[0:49:38.8]** Ich meine mit einem Projekt wie «TempCamp» wäre es auch möglich Geld zu verdienen. Aber das ist nicht einfach, weil ja schon der Stellplatzanbieter wenig verdient. Dann ist es schwierig da dann noch mitzuverdienen.

56 **I: [0:50:03.7] Frage 10: Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten? Und wie können kommerzielle Stellplatzlösungen effektiv und effizient kontrolliert werden?**

B: [0:50:12.7] Wir haben zwischen 10.- bis 25.- CHF verlangt. Das haben auch die Rückmeldungen der Gäste ergeben. Wir haben festgestellt, dass die Stellplatzbenützer schon sehr preissensitiv sind. Aber Sie geben dann Geld im Restaurant aus. Aber ich kann mit dem PKW auf einen öffentlichen Parkplatz für 4,- CHF pro Stunde parken und es stört mich. Also die Verhältnismässigkeit. Das ist das gleiche bei diesen Stellplatzgebühren. Diese dürfen nicht zu hoch sein, weil das sonst die Leute stört. Aber bei tollen Produkten sind Sie dann schon bereit Geld auszugeben. Pauschalisiert gesagt dürfen die Stellplatzgebühren selbst also nicht zu hoch sein. Auch im Ausland kann man eben sehr günstig Stellplätze benutzen so wie in Deutschland für 7 Euro. Wenn es teurer wird muss auch die Infrastruktur besser sein. Wir hatten auch Plätze mit einem Preis bis zu 40 oder 45,- CHF und das funktioniert auch. Es gibt auch Leute die bereit sind das zu bezahlen. Das sind dann auch Stellplätze die so ein bisschen Camping Charakter haben. Die an einen schönen Ort liegen und eine gute Infrastruktur bieten. Je mehr der Platz die Kriterien eines Campingplatzes erfüllt und sich von einem parkplatzähnlichen Stellplatz differenziert, desto höher darf der Preis sein. Es gibt Stellplätze in Uri, die Camping-Preise verlangen.

57 **B: [0:52:26.5]** Die neue App «Park'n'Sleep» bietet eine effiziente Online-Lösung zur Platz-Kontrolle an. Digitale Zahlungsmöglichkeiten wie z.B. TWINT unterstützen eine effiziente Bewirtschaftung. Auch mit Barrieren könnten man auch arbeiten. Da muss man schon zahlen, um überhaupt rein zu kommen. Aber diese sind eben recht teuer. Wir haben auch gute Erfahrungen auf Vertrauensbasis mit «Barzahlung in einem Couvert und einen Briefkasten gemacht!

59 **I: [0:53:29.2] Frage 11: Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren?**

60 **B: [0:53:45.1]** Da der Betrieb wenig kostenintensiv ist und der Aufbau keine hohen Investitionen benötigt, sehe ich langfristig gute Verdienstmöglichkeiten für Stellplätze. Aber es fehlen konkrete Zahlen und Analysen für wahrheitsgetreue Aussagen.

61 **I: [0:54:37.5] Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

62 **B: [0:54:45.5]** Wir beabsichtigen einen Verein zu gründen, bei dem jedes Mitglied einen jährlichen Beitrag zahlt. Dieser Beitrag ist so berechnet, dass Neumitglieder dann von einer Starthilfe profitieren können. Am Anfang haben wir Gelder von der NRP bekommen, um Neumitglieder zu unterstützen. Und dann gibt es später die Vereinskasse die Neue dann unterstützt für die offiziellen Signaltafeln und die Vermarktung auf den gängigen Plattformen.

63 **B: [0:55:53.3]** Sponsoringpartnerschaften in einem boomenden Markt wären toll. Besonders im Bereich Entsorgung, Infrastruktur und Vermarktung. Letztes Jahr hatten wir beispielsweise eine Partnerschaft mit VW. Da hatten wir einen Bus zur Verfügung, um tolle Fotos zu machen. Das war eine typische «Win-Win» Situation. Der Bus war auf jedem Foto präsent und wir hatten tolle Bilder. Auch die kantonale Abfallentsorgung hat uns unterstützt. Das war auch eine gute Werbebotschaft.

64 **B: [0:57:06.5]** Und natürlich sind Anschubfinanzierungen der öffentlichen Hand immer ein gutes Mittel, um etwas Neues zu initiieren.

65 **I: [0:58:26.7] Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

66 **B:** Ich könnte mir vorstellen, dass der Ausbau der Infrastruktur die Attraktivität des Angebots steigern würde. Und somit gibt es auch eine grössere Anziehungskraft und mehr Erfolg. Ich denk schon das sich solche Investitionen lohnen. Die Frage ist ob zu 1:1 oder nicht. Der Staat muss eben das grosse Ganze sehen mit der Wertschöpfungskette. Ich

denke es ist wichtig den Fokus auf ökologisch nachhaltige Konzepte zu setzen. Diese werden oft auch bevorzugt.

67 **I: [0:59:43.4] Frage 14: Wie schätzen sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein? Und was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten?**

68 **B: [0:59:57.9]** Es ist kein lukratives Geschäft für den Einzelnen, aber die Region als Ganzes profitiert. Für den Einzelnen ist es jedoch schwierig. Ein Anbieter in Gurtellen hat sich mit den Stellplätzen ein relatives gutes Einkommen geschaffen. Deshalb ist die Unterstützung durch die öffentliche Hand gerechtfertigt. Ich meine eine Übernachtung auf einem Stellplatz müsste dem Wohnmobilisten 45.- CHF wert sein. Ist es aber eben oft in der Realität nicht. Machen Sie selber die Rechnung, wenn Sie 15.- CHF pro Stellplatz verdienen und sagen wir mal, einen «grösseren» Stellplatz mit 10 Plätzen anbieten. Ihr Monatsumsatz bei 100%-iger Auslastung betrüge dann 4500.- CHF. Volle Auslastung haben Sie eh nicht wenn das Wetter auch mal schlecht ist. Die Gäste sind sehr Wetter sensitiv. Wenn Sie für die Betreuung Ihrer Gäste morgens und abends je ca. 2 Stunden vor Ort sein müssen, die Toiletten reinigen, deren Miete zahlen, den Strom, das Wasser, die Abfallentsorgungsgebühren, die Kurtaxen und Vermittlungsgebühren abziehen müssen. Dann bleibt nicht mehr viel Geld für den Stellplatzbetreiber übrig. Der Betreiber des Stellplatzes «Cheditte» nimmt Campingpreise und dann geht das Konzept auch auf.

69 **I: [1:04:08.4] Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?**

70 **B: [1:04:19.0]** Ich denk es braucht eine gewisse Grösse, eine gewisse Auslastung und nur minimalen Personalaufwand. Am besten so digital wie möglich und gar keinen Aufwand oder eben nur von Personen, die ohnehin vor Ort sind. z.B. auf dem eigenen Betrieb (Landwirtschaft), im Restaurant etc. So wird der Stellplatz zum Zusatzverdienst. Aber das ist auch nicht ganz fair und man kann mit Opportunitätskosten rechnen. Aber nur so geht es einigermassen auf, wenn es für die Leute die eh schon vor Ort sind ein Zusatzverdienst ist. Ideal ist, wenn die Gäste auf dem Stellplatz weiteres Geld ausgeben können z.B. für das Essen im Restaurant, für den Bezug von Produkten vom Hof etc. Wenn Gemeinden bereits vorhandene Parkplätze als Stellplätze betreiben, sollten Sie die Gäste dazu bewegen können, die lokale Gastronomie, die Läden und Ausflugsziele zu besuchen. Je mehr Leute von den Ausgaben profitieren können desto rentabler wird das Konzept.

71 **I: [1:06:47.2] Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ) Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

72 **B: [1:07:16.0]** Es ist spannend Touristen mit attraktiven Angeboten zu lenken und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihr Geld auszugeben, ist das Beste, was man machen kann. Die Leute werden erfolgreich dorthin geleitet wo man sie haben möchte und man verkauft Ihnen noch zusätzliche Ware. Die Gastgeber bieten den Touristen somit ein Erlebnis und die Touristen sind zufrieden.

73 **B: [1:08:01.2]** Allerdings brauch das Konzept eine gewisse Grösse. Im Kanton Uri könnte man das eher nicht so allein stemmen. Was ich negativ empfinde ist der Gratis-Aspekt. Gratisangebote schaffen Abhängigkeiten und unangenehme Verpflichtungsgefühle. Dann muss ich vom Bauern die Milch kaufen. Einen symbolischen Beitrag finde ich besser das kann auch nur ein symbolischer Fünfliber sein. Sonst hat man nicht dieses Pflichtgefühl den armen Bauern etwas abkaufen zu müssen. Wenn es gut läuft sollte auch das Geld zu den Stellplatzbetreibern fliessen und nicht nur in die Dachorganisation. Für den Aufbau ist das in Ordnung – aber ab einer gewissen Grösse und «Selbständigkeit» des Produkts muss darauf geachtet werden, dass die richtigen Personen das Geld verdienen.

74 Es wäre toll, wenn dieses Konzept auf nationaler Ebene lanciert werden könnte. Ich denke, es braucht eine gewisse Grösse – Uri ist definitiv zu klein.

- 75 **I:** [1:11:06.0] **Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**
- 76 **B:** [1:11:08.3] Naturnahe Ferien sind nur möglich, wenn wir zur Natur Sorge tragen.
- 77 **I:** [1:11:48.0] Nochmals herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema. Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.
- 78 **I:** Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.
- 79 Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert und darf ich Ihnen die Bachelorarbeit nach deren Fertigstellung weiterleiten?
- 80 **B:** [1:13:32.4] Ja sehr gerne. Und ich wäre froh, wenn Sie wieder auf mich zu kommen. Wir sind sehr dankbar, dass Sie sich für uns dem Thema annehmen. Sie haben auf jeden Fall die richtigen Leute im Boot. Mit Ihren Interviews selber bewegen sie auch schon viel. Das ist wirklich schön und schafft Anregung.
- 81 **I:** [1:13:46.7] Vielen Dank! Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer und eine tolle Camping Saison.
- 82 Herzlichen Dank für das offene und angenehme Gespräch mit Ihnen.
- 83 Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

D2: Transkript Experteninterview 2

Expert/in:	Marus Stöckli
Funktion und Arbeitgeber	Tourismusdirektor Uri Tourismus AG
Perspektive	Intern Projektteam DMO, Vermarktung «TempCamp»
Datum und Uhrzeit:	Mittwoch, 19. Mai um 13:30 Uhr
Dauer:	50 Minuten
Medium:	Webex

Einleitung:

- 1 [0:00:00.0]
- 2 **I:** Guten Tag Herr Stöckli.
- 3 Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?
- 4 **B:** Ja alles funktioniert bestens
- 5 **I:** Super!
- 6 Herzlich willkommen Herr Stöckli, zum Interview mit dem Thema: «Nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri». Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, um mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Vielen Dank dafür, dass Sie bereit sind dieses Interview durchzuführen und sich die Zeit dafür nehmen. Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten. Darf ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden und darf ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichnen?
- 7 **B:** [0:00:53.3] Ja selbstverständlich
- 8 **I:** [0:01:03.0] Vielen Dank! Natürlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Damit würden wir mit dem Interview jetzt anfangen.
- 9 **Start Interview:**
- 10 **I:** [0:01:32.4] **Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots? Was ist ihr persönliches Fazit?**
- 11 **B:** [0:01:42.9] Stellplätze sind eine Chance zusätzliche Beherbergungskapazitäten zu schaffen ohne grosse und kosten intensive Infrastruktur zu bauen. Somit können wir ein neues Zielpublikum ansprechen, welches gerade sehr stark wächst. Wir können damit

Bauern und Familien im Kanton unterstützen, in dem attraktive Nebeneinkünfte geschaffen werden und in Kontakt mit einem neuen Gästesegment kommen. Das mediale Interesse am Campingmarkt hält im Jahr 2021 weiter an. Viele TCS Camping sind schon wieder ausgebucht. Ich denke, dass uns das Thema weiter positiv beschäftigen wird.

B: [0:03:26.1] Ein Risiko dadurch wäre Overtourism im Kanton. Weil nur wenig Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden muss, besteht ein grosses Potenzial. Das kann aber auch zu einem Missverhältnis führen, wenn die Gastgebende Region nicht so Tourismus affin ist. Wenn auf 400 Einwohner 40 Camper in einer Gemeinde stossen kann es zu gewissen Reibungen kommen. Das ist ähnlich wie mit Wanderern und Bikern auf demselben Weg. Es braucht einfach eine gewisse Toleranz. Negative Themen werden schnell von den Medien aufgegriffen und es wird schnell eine Geschichte daraus gemacht.

13 **I:** [0:04:59.7] **Was ist ihr persönliches Fazit?**

B: [0:05:03.5] Ich finde Stellplätze bieten spannende Möglichkeiten mit Herausforderungen. Jeder versteht etwas anderes darunter. Was braucht es aber wirklich? Welchen Typus von Stellplatz braucht es? Wie hoch sollen die Fixkosten sein? Spannend ist auch die Erkenntnis, dass im Jahr 2020 durch Corona viel mehr möglich war als dieses Jahr. Vieles wurde damals von der Raumplanung möglich gemacht. Aber das funktioniert nicht immer und ist nicht die Aufgabe des Gesetzgebers. Ziel müsste es sein die Stellplätze auf ein gutes Fundament zu stellen, um klarzustellen wie man weiter vorgehen kann. In diesem Sinn ist Ihre Arbeit sehr wichtig. Dieses Jahr brauchen wir viel mehr Zeit und es sind viel mehr Ämter involviert. Daher ist eine gewisse Struktur notwendig, um die Abläufe für alle zu vereinheitlichen. Es ist ein Thema, welches sehr isoliert betrachtet wird.

15 **I:** [0:07:54.8] **Frage 2: Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?**

B: [0:08:10.6] Spannend für die Region wäre ein richtiger Campingplatz. Das ist ein attraktives Produkt, welches viele Logiernächte generieren kann im derzeit boomenden Markt. Das ist allerdings raumplanerisch eine grosse Herausforderung und benötigt 5 bis 8 Jahre Planung. Kleine Einheiten von 3 bis 10 Stellplätzen finde ich spannend auf privatwirtschaftlicher Basis als Nebenerwerb. Es ist aber auch spannend einfache Stellplätze mit einem öffentlichen WC anzubieten. Es ist die Vielfalt, die es ausmacht, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist. Die autonomen mit Vollausrüstung sind nicht gleich wie kleine VW Busse. Bei Passion France sind nur autonome Campingbusse erlaubt. Das ist das Spannungsfeld. Man spricht zwar alle an, aber trotzdem hat die Campingzielgruppe unterschiedliche Bedürfnisse und benötigt unterschiedliche Infrastruktur.

17 **I:** [0:10:12.2] **Frage 3: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?**

B: [0:10:24.6] Der Transitgast benötigt in der Nähe der Autobahnraststätte einen gemütlichen Platz zum Schlafen. Der der 2 bis 3 Tage die Natur geniessen will, sucht mehr Ruhe, Attraktionen und Natur. Das ist sehr unterschiedlich je nach Zielpublikum. Ausserdem gibt es eher die neue Zielgruppe mit den kleinen Minivans, welche spontan reist. Die Lage und Umgebung eines Platzes sind sehr wichtig für Touristen, die mehrere Tage an einen Ort bleiben möchten. Unser beliebtester Stellplatz war in einem Weinberg. Der Stellplatz sollte zentrumsnah und attraktiv für Familien sein. Bezugsmöglichkeiten von lokalen Produkten und sich selbst als Teil der regionalen Kultur zu fühlen ist zu ermöglichen. Wie die Bedürfnisse aussehen ist sehr spannend. Wie verändern sich die Bedürfnisse zwischen Kurzzeit- und Langzeitaufenthalten? Vielleicht sind 5 Tage isoliert mit schönster Aussicht nicht so spannend. Ein Beispiel ist der hybride Gast, der die Abwechslung sucht. Es gibt aber auch die die 3 Tage die Natur in Ruhe geniessen möchten. Der Standardgast möchte von allen ein wenig. Ein Stellplatzvoucher wäre großartig, mit dem man verschiedene Stellplätze nutzen kann.

19 **I: [0:14:06.2] Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

20 **B: [0:14:15.0]** Das ist abhängig von der Fahrzeugart. Der der keine sanitären Anlagen mit an Bord hat, braucht ein WC. Aber er braucht keine Grauwasserentsorgung. Andere sind autonom unterwegs. Die Grauwasserentsorgung ist touristisch ein zentrales Element. Die Leute brauchen solche Anlagen in der Umgebung damit das autonome Campen mehr gefördert werden kann.

21 **I: [0:15:26.9] Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

22 **B: [0:15:44.4]** Ich persönlich mag nicht zu viele Verbote als Lenkungsmaßnahme. Wenn man die Wertschöpfung betrachtet, sollte man Wildcamping verbieten und im Gegenzug mehr offizielle Stellplätze zur Verfügung stellen. Diese kann man über eine Gebühr in Wert setzen. Es ist aber kritisch das Wildcamping zu verbieten, wenn es lange Zeit erlaubt war nur um damit Geld zu verdienen. Somit würde das Gesetz nur das Geldverdienen unterstützen. Die öffentliche Hand ist gefordert durch Rahmenbedingungen wie die Raumplanung öffentliche Stellplätze zu schaffen. Wenn es nicht über ein Verbot geht, müsste es über einen Mehrwert gehen. So dass die Nutzer von Stellplätzen einen grösseren Nutzen haben als Wildcamper.

23 **I: [0:17:27.6] Frage 6: Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen (bspw. Caravan und grosse Wohnmobile) aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?**

24 **B: [0:17:41.2]** Die Frage ist ob der Markt steuerbar ist. Werden beispielsweise nicht autonome Camper von Stellplätzen ausgeschlossen, übernachten diese möglicherweise einfach wild auf anderen Parkplätzen. Ich glaube es braucht eine Koexistenz und eine Infrastruktur, die beides ermöglicht.

25 **I: [0:19:15.7] Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

26 **B: [0:19:35.1]** Hier sind wir nicht weit von meiner persönlichen Ideallösung entfernt. Hier sollte eine Trägerschaft aus Beteiligten gefunden werden, wie Stellplatzbetreiber aber auch Gemeinden die Stellplätze zur Verfügung stellen. Die Tourismusorganisationen habend den Auftrag Ihre Region zu vermarkten und unterstützen. Es ist nicht Aufgabe der DMO einen Verein zu gründen. Irgendwo hat alles immer einen touristischen Nutzen aber zum Selbstschutz kann ein DMO solch ein Projekt nicht in einer führenden Rolle fördern. Sie können aber in einer unterstützenden Rolle mitwirken. Die DMO selbst investiert nicht in Infrastruktur. Das ist die Rollen Diskussion ob man Vermarkter oder Produktentwickler ist. In diesem Fall handelt es sich um klassische Infrastruktur, vergleichbar mit einem Hallenbad. Dafür müsste die DMO die Rolle eines Leistungsträgers übernehmen. Dann könnten aber nur gewinnbringende Aktivitäten unterstützt werden. So sind aktuell nur die wenigsten DMO aufgestellt. Die meisten erbringen Leistungen finanziert durch die öffentliche Hand.

27 **I: [0:22:21.4] Frage 8: Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?**

28 **B: [0:22:29.6]** Hier haben wir noch nicht viele Erfahrungen. Die Campingplätze am Urnersee geht es eher um klassischen Erholungstourismus und Wassersport. Im Corona Sommer kamen ausschliesslich Schweizer Gäste von jung bis sportlich, bis zum Seniorenpäarchen, welches gerne die Schweiz erkunden möchte. Es ist eine sehr

heterogene Zielgruppe. Transitgäste wären spannend für die Destination. Einfache Aufenthaltsmöglichkeiten mit Service. Länger bleibende Gäste könnten von einer Gästekarte oder weiteren Benefits profitieren. Wir fokussieren uns besonders auf den deutschen Sprachraum. Der Transittourismus hat ein grosses Potential im Kanton. Die Frage ist wie man den Markt erschliessen kann und wie gross ist der Bedarf?

29 **I: [0:25:55.6] Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

30 **B: [0:26:04.3]** Der Kanton Uri ist keine Camping Destination der Platz für tausende Wohnmobilisten bieten kann. Den Ausdruck Camping Destination haben wir nur im Rahmen des TempCamp 2020 gewählt. Das gesamte Umfeld profitiert. Ich habe bestimmt nicht die gleiche Wertschöpfung wie bei einem Hotelgast der Zimmerservice und Frühstück bucht. Aber es hängt vom Zielpublikum ab. Aber viele Wohnmobilisten leisten sich etwas extra, weil sie kein Geld für die Übernachtung zahlen müssen. Also günstige Fixkosten bedingen mehr in Anspruch genommen Leistungen. Aber ich denke jeder zusätzliche Gast bringt im Kanton Uri zusätzliche Wertschöpfung.

31 **I: [0:27:29.8] Wie sehen sie den Vergleich zum Ferienwohnungsbesitzer?**

32 **B: [0:27:47.8]** wahrscheinlich ziemlich ähnlich. Der Camper ist vielleicht weniger Gästekarten orientiert. Es wäre spannend zu wissen, wie viele Camper von den einfachen Stellplatznutzern sich für einen teureren Campingplatz mit Gästekarte entscheiden würden. Die Kurtaxe variiert im Kanton von Gemeinde zu Gemeinde von 0,60 bis 2,50 CHF.

33 **I: [0:29:25.6] Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

34 **B: [0:29:34.5]** Wir vermitteln ja auch private Ferienwohnungen. Bei den Stellplätzen ist die Frage, ob sie überhaupt buchbar sind. Ist es gewollt, dass Stellplätze reservierbar sind oder nicht? Das sind spannende Fragen. Wie können wir die Garantie geben. Das ist auch eine Frage der Angebotsbreite wie schnell die Stellplatz ausgebucht sind.

35 **I: [0:30:51.9] Frage 10: Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten?**

36 **B: [0:30:59.6]** Das ist Infrastruktur abhängig. Aber auch eine Frage der Lage. Alles über 50,- CHF ist ziemlich teuer. Für mich bewegt man sich eher zwischen 15,- und 35,- CHF. Das entspricht auch in etwa den Erwartungen der Zielgruppe. Dann ist es aber auch die Frage, ob der Preis pro Fahrzeug oder pro Anzahl der Gäste berechnet wird. Man kennt es vom Campingplatz. Ein Zelt plus 2 Personen plus Kurtaxe etc. Ich denke die Preistransparenz ist wichtig. Wieviel zahle ich effektiv am Ende und wie kann das effektiv kommuniziert werden. Ein fixer Pauschalpreis sollte bereits gewisse Dienstleistungen beinhalten.

37 **I: [0:32:28.9] Frage 11: Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren? Finanzierung:**

38 **B: [0:32:45.2]** Ich denke das Wachstum bleibt bestehen. Ich denke der Markt hat noch Potenzial. Besonders weil der Kanton immer noch relativ unbekannt in der Schweiz ist. Alle kennen Uri aber wirklich dagewesen ist noch keiner. Damit lässt sich sehr gut arbeiten. Das hat uns auch die Gästefrage 2020 gezeigt. 90 % waren noch nie im Kanton Uri. Von diesen 90% meinten 80% dass sie wieder kommen wollen. «Word of Mouth» Marketing ist bei Wohnmobilisten sehr effektiv. Uri wird sicher keine Destination, in der man 7 Tage Urlaub macht. Ich denke der Kanton bietet aber sehr viel Potenzial für ein bis zwei Übernachtungen abseits der Touristenströme. Damit lässt sich gut arbeiten. Wir werden nie eine Campingdestination mit 800 Stellplätzen sein. Für uns wären schon 80 bis 100 toll, um damit arbeiten zu können und zusätzliche Logiernächte zu generieren.

39 **I: [0:34:29.6] Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

B: [0:34:49.3] Im Idealfall ist es ein 3P Modell aus Public, Private, Partnership. Die Kundenlenkung könnte durch die Rahmenbedingungen der öffentlichen Hand erfolgen. Der Private Stellplatzbetreiber oder die Gemeinde beteiligt sich im Sinne der übergeordneten Massnahmen. Was das «TempCamp» ausgemacht hat, ist eine einheitliche Kommunikation und Erscheinungsbild mit Wiedererkennung und einheitlichen Infotafeln. Das ist der DMO sehr wichtig. Für uns ist es einfacher ein einheitliches Konzept zu vermarkten als viele einzelne verschiedenen Stellplätze. Das vereinfacht die Kommunikation. Die Auswahl sollte den Gast nicht überfordern. Es würde helfen, wenn sich alle an den Kosten beteiligen würden. Eine Grauwasserstation ist im Sinne der öffentlichen Hand und sollte auch von denen mitfinanziert werden, die den finanziellen Nutzen daraus ziehen.

I: [0:37:14.5] **Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

B: [0:37:28.3] Das ist ein schwieriges Thema. Camping unterscheidet sich nicht wesentlich von einem Hotel. Inwiefern sollte sich die öffentliche Hand dabei engagieren? Eine Gleichberechtigung ist wichtig. Ich glaube nicht, dass die öffentliche Hand Campingplätze finanziell besonders fördern sollte. Aber bei einfachen Stellplätzen könnte die öffentliche Hand Parkplätze einfacher zu Verfügung stellen. Wenn man öffentliche Parkplatz zur Verfügung stellt, könnte man auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Aber ab wann ist es ein touristisches Zusatzangebot mit ergänzenden Dienstleistungen? Sollten private Anbieter konkurrenziert werden ist auch politisch umstritten.

I: [0:40:31.8] **Frage 14: Wie schätzen sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein? Und was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten?**

B: [0:40:43.7] Die Vermarktung ist eigentlich kein Problem. Vieles wird über Plattformen organisiert. Nach einem erstmaligen Investment hält sich der Aufwand im Rahmen. Kostenintensiv sind die Signalisierungen. Die Infrastruktur an sich ist sehr angebotsabhängig. Was ist bereits vorhanden? Die Erstellung von sanitären Anlagen und der eigentliche Zeitaufwand zum Unterhalt sind sehr kostenintensiv. Das wird oft unterschätzt. Eine Vollkostenrechnung würde zeigen, dass der Profit des Stellplatzbetreiber sehr klein ist. Das lohnt sich erst, wenn man einen grösseren Stellplatz mit 10 bis 20 Plätzen betreibt. Alles unter 5 ist einfach nur ein kleiner Nebenerwerb.

I: [0:42:38.2] **Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?**

B: [0:42:44.9] Das ist eine Frage des Kundenkontakts. Es ist kein Problem und sehr effektiv alles digital abzuwickeln. Aber es fehlt der persönliche Kontakt zur lokalen Bevölkerung. Letztendlich ist es im Tourismus schwer zu sagen wie rentabel ein Produkt wirklich ist. Wenn am Ende eine positive Zahl dabei rauskommt sind alle glücklich. Allerdings ist der effektive Stundenlohn, wie auch in der Gastronomie ernüchternd.

I: [0:44:53.2] **Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ) Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

B: [0:45:06.8] Ich finde nichts schlecht daran. Es schränkt vielleicht ein, weil nur autarke Fahrzeuge das Angebot nutzen können. Aber ich mag klare Positionierungen. Jedes klar positionierte Produkt kann auf dem Markt erfolgreich sein, wenn es klar kommuniziert wird. Die Kunden, die das nicht wollen werden nicht kommen. Sie haben wirklich klare Regeln. Der Kunde kann selbst entscheiden. Man begrüsst und verabschiedet sich. Man muss nicht zwingend etwas kaufen ist zum Wohle des Gastes. Kartenausschnitte und die einmalige Mitgliedsgebühr sind spannend. Es wäre noch wichtig den Verteilschlüssel bei solchen Pauschalzahlungen zu wissen und wieviel bei den Betreibern ankommt. Macht es

Sinn das alle Plätze die gleiche Wertigkeit haben? Ich denke attraktive Stellplätze könnten sich auf den freien Markt teurer verkaufen. Aber das sind eher Details. Ich finde es sehr sympathisch und spannend.

49 **I:** [0:47:29.0] **Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**

50 **B:** [0:47:38.6] Nein, passt. Danke für die spannenden Fragen!

I: [0:47:46.6] Herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema. Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.

51 Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.

52 Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert und darf ich Ihnen die Bachelorarbeit nach deren Fertigstellung weiterleiten?

53 **B:** 0:47:56.0] Ja sehr gerne. Ich bin gespannt auf Ihre Arbeit.

54 **I:** [0:48:06.0] Vielen Dank! Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer und eine tolle Camping Saison.

55 Herzlichen Dank für das offene und angenehme Gespräch mit Ihnen.

56 Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

57 Auf wiedersehen.

D3: Transkript Experteninterview 3

Expert/in:	Christine Widmer-Baumann
Funktion und Arbeitgeber	Regionalmanagerin der NRP im Kanton Uri
Perspektive	Extern Kanton/Wirtschaftsförderung
Datum und Uhrzeit:	Donnerstag, 20. Mai um 9:30 Uhr
Dauer:	45 Minuten
Medium:	MS Teams

Einleitung:

1 [0:00:00.0]

2 **I:** Guten Tag Frau Widmer. Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?

3 **B:** [0:01:18.4] Ja, alles funktioniert bestens.

I: [0:01:24.8] Super! Herzlich willkommen Frau Widmer, zum Interview mit dem Thema: «Nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri». Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, um mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Vielen Dank dafür, dass Sie bereit sind dieses Interview durchzuführen und sich die Zeit dafür nehmen. Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten. Darf ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden?

4 **B:** [0:07:04.9] Ja sicher gerne!

I: [0:07:08.4] Vielen Dank! Natürlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Damit würden wir mit dem Interview jetzt anfangen. Dazu wollte ich Sie fragen ob sie damit einverstanden sind, dass ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichne?

5 **B:** [0:07:27.3] Ja, das ist für mich OK!

I: [0:07:35.9] Vielen Dank! Auch mit Ihrem Einverständnis, dass Ihre Aussagen für die Bachelorarbeit verwendet werden, können Sie das Interview jederzeit abbrechen oder Aussagen widerrufen. Das ist kein Problem. Haben sie noch Fragen bevor wir anfangen?

6 **B:** [0:07:58.0] Nein.

10 **Start Interview:**

11 **I: [0:08:16.7] Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots? Was ist ihr persönliches Fazit?**

12 **B:** Ich denke, dass hat ja auch das letzte Jahr gezeigt, dass Stellplätze sicher eine Wertschöpfung haben und eine Zukunft haben könnten. Aber grundsätzlich hat der Kanton Uri letztes Jahr eigentlich aus einer Notsituation gehandelt. Und zwar ist im Kanton Uri Wild Camping erlaubt und das führte dazu, dass mit Corona eine Situation entstand, in der noch mehr solche Autos Zwischenstation gemacht haben und alles überfüllt war. Um hier vorzubeugen hat man dieses Projekt realisiert und sich erhofft, dass die Leute nicht nur eine Nacht hierbleiben bevor sie in den Süden fahren, sondern etwas länger bleiben. Die Auswertung von Claudio Deplazes zeigte, dass dies sicher sehr erfolgreich war. Aus meiner Sicht ist es für die Zukunft erfolgreich, weil mehrere grössere Stellplatzbesitzer die Möglichkeit hatten sich fest zu etablieren. Es haben 3 Stellplatzbetreiber eine Baubewilligung eingegeben, um feste Stellplätze zu bauen. Ich denke das ist schon ein positiver Aspekt.

13 **I: [0:10:49.3] Sehen Sie gewisse Risiken von Campingbusstellplätzen und vielleicht konkurrenziert das auch gewisse Angebote?**

14 **B: [0:11:02.4]** Ich denke eine Schwierigkeit ist die Finanzierung. Wenn auch ein zukünftiges Projekt wieder mit NRP finanziert wird je nachdem in welcher Größenordnung und wofür entsteht ein Druck der bestehenden Campingplatzbesitzer, die das alles auf eigene Kosten machen. Im Urner Oberland und in Andermatt hat es da ein wenig rumort. In Andermatt ist die Kooperation daran auf allen Pässen Stellplätze zu installieren. Da entstanden schon Probleme mit dem Campingplatz in Andermatt.

15 **I: [0:13:01.0] Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

16 **B:** Das ist die grösste Herausforderung in Zukunft. Die grösseren Stellplatzbesitzer machen das jetzt in Eigenregie. Die können sich leisten eine Baubewilligung einzureichen und die baulichen Massnahmen zu übernehmen und gewisse Investitionen zu machen. Wenn man jedoch nur 2 bis 3 Plätze hat und diese 2 bis 3 Monate vermieten, dann rentieren sich grössere Investitionen nicht. Einige Stellplätze wurden letztes Jahr als Ausnahme im Corona Jahr bewilligt, die aber an schwierigen Orten sind und wo es vom Naturschutz und die Sicherheit, Wasser und Strom zusätzlich Infrastruktur benötigt. Das wird ein Bauer für 2 Monate im Jahr nicht machen, weil es finanziell nicht sinnvoll ist. Mit dem neuen Projekt versucht man dafür eine Lösung zu finden wie die Werbung und Vermarktung finanziert werden kann.

17 **B: [0:15:36.7]** Der Kanton und die Gemeinden werden finanziell sehr zurückhaltend sein, weil sie wissen, dass wenn man da in den Markt eingreift Beschwerden von Bestehenden kommen. Es wird eine grosse Herausforderung sein langfristig für die Kleinen so einen Verein oder eine Genossenschaft zu finanzieren. Bei der Werbung denke ich, dass die Tourismusverbände einspringen werden das zu geringen Kosten vermarkten. Ich weiss ansonsten nicht wie wir das sonst langfristig lösen können. Eine andere Frage ist, wieviel ein Camper bereit ist für einen Stellplatz zu zahlen? Da brauch es einen Preiskompromiss zur Finanzierung. Ansonsten geht die Rechnung nicht auf.

18 **I: [0:17:16.0] Wären aus Ihrer Sicht ein Sponsoring oder Crowdfunding sinnvoll?**

19 **B: [0:17:48.4]** Die NRP Gelder sind nur um neue Projekte anzustossen und werden nur ausgezahlt, wenn nach Abschluss der Zahlungen das Projekt auch weitergehen kann. Das muss gewinnorientiert oder kostendeckend sein. Ich weiss nicht inwieweit die Gemeinden bereit sind auf die Einnahmen durch die Kurtaxe zu verzichten. Aber eigentlich können Sie das aus rechtlichen Gründen und aus Gerechtigkeitsgründen nicht machen. Ich gehe davon aus das es in Zukunft kaum öffentliche Gelder für das Projekt geben wird. Eventuell für die Vereinsgründung und für den Start der Projektleitung. Aber auch längerfristig muss der Unterhalt gezahlt werden können. Der Kanton Uri muss das Problem lösen, weil sonst weiterhin jeder irgendwo im Grünen übernachten wird. Dann gibt es eventuell noch ein Verbot und das wollen die politischen Gremien eigentlich weitestgehend verhindern.

20 **I: [0:20:48.3] Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

21 **B: [0:21:00.3]** Die Stellplatzbetreiber müssen sich meiner Meinung nach zusammen organisieren und nach einer Anschlussfinanzierung selbst finanzieren. Ansonsten bringen Investitionen in diesen Bereich nicht besonders viel. Das kann ich ansonsten zu wenig gut beurteilen, wieviel Geld die Camper vor Ort wirklich ausgeben.

22 **I: [0:22:08.8] Wie schätzen Sie den Wertschöpfungsfaktor und die Lukrativität der Zielgruppe ein?**

23 **B: [0:22:37.0]** Mit Stellplätzen können eher die Biker, Wanderer und naturliebende Familien angesprochen werden. Somit könnten auch die kleinen Bergbahnen besser genutzt werden. Dann müsste auch der Dorfladen besser genutzt werden. Ich persönlich denke es bringt Wertschöpfung für die touristische Infrastruktur. Aber ich weiss nicht in wie weit man das beweisen kann. Im Kanton Uri gibt es leider keine touristische Wertschöpfungsstudie, stattdessen gibt es nur Hochrechnungen.

24 **I: [0:23:36.4]** Es gibt schon Studie aus anderen europäischen Ländern zur Wertschöpfung des Wohnmobiltourismus. Aber generell gibt es wirklich wenig verlässliche Studien. Allgemein spricht man von rund 50 Euro Wertschöpfung pro Wohnmobilst ausserhalb von Campinganlagen.

25 **B: [0:24:04.3]** Ich meine das ist ja nicht so viel, wenn eine Familie einmal die Bergbahn benutzt, hat Sie das ja schon ausgegeben.

26 **I: [0:24:20.1] Welche Konzepte werden von öffentlichen Subventionen für die Finanzierung bevorzugt?**

27 Das ist die Organisation, welche versucht öffentliche Gelder zu bekommen. Das Ziel ist eine Genossenschaft zu bilden und das ist natürlich das Beste, um NRP Geld zu bekommen, weil da viele Leute zusammen von öffentlichen Geldern profitieren können. Es kann hingegen nicht sein das nur einzelbetriebliche Förderung betrieben wird. Deshalb ist das die einzige Chance, wenn man eine Genossenschaft oder allenfalls ein Verein bildet. Das Ziel ist ja jetzt eine Genossenschaft zu gründen. Ansonsten glaube ich nicht, dass irgendwoher Gelder kommen.

28 **I: [0:25:49.6] Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag)**

29 **B: [0:26:05.0]** Das weiss ich ehrlich gesagt nicht! Keine Ahnung!

30 **I: [0:26:15.2] Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

31 **B: [0:26:33.3]** Die Erfahrung des letzten Jahres hat gezeigt, dass es zwingend notwendig ist genug Abfallentsorgungsmöglichkeiten und Abfallsäcke. Ausserdem ist auch eine Lösung für das Grauwasser wichtig. Wahrscheinlich wäre es sinnvoll für einen Stellplatzbesitzer einzelne gebührenpflichtige Abfallsäcke zu verkaufen. Wahrscheinlich bedarf es auch Hinweise für die Leute wie man sich benimmt und verhalten muss. Ich denk vor allem diese Dinge müssen für die Berücksichtigung der Natur beachtet werden.

32 **I: [0:28:02.6] Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

33 **B: [0:28:31.4]** Das Amt für Raumplanung hat dazu einen Leitfaden veröffentlicht. Darin ist eigentlich klar ersichtlich was es braucht. Es braucht also alle diese Bewilligungen und die entsprechende Werbung das die Leute dorthin gehen damit man vergisst, dass man neben den Stellplatz auch gratis stehen könnte.

34 **I: [0:29:16.2]** Das ist die Frage ob wie man das Gesetz formulieren sollte? Wenn man daneben gratis stehen kann ist es natürlich schwierig die Leute dazu zu bewegen auf einen

offiziellen Stellplatz zu übernachten. Wie müsste denn das Gesetz da Ihrer Meinung nach lauten? Sie meinten bereits zuvor, dass auf politischer Seite kein allgemeines Verbot angestrebt wird.

35 **B:** [0:29:44.4] Wir haben kein Gesetz diesbezüglich. Da gibt es keine Einschränkungen. Das heisst man darf überall übernachten. Ich glaube aber, dass es rechtlich möglich wäre, dass Gemeinden für gewisse Ort ein Verbot erlassen können. Wenn man also einen Parkplatz hat, den man für den Tagestourismus nutzt, kann man diesen für Wohnmobilisten auch einschränken. Das ist wahrscheinlich momentan die einzige Möglichkeit. Ich höre natürlich schon von den Stellplatzbesitzern, dass diese gerne ein allgemeines Verbot hätten, um von den Touristen zu profitieren. Aber ich gehe davon aus, dass ehe da etwas politisch passiert der Leidensdruck noch etwas höher sein muss. Dazu müsste die Lage eindeutig mehr eskalieren. Aber das ist nur meine persönliche Einschätzung. Weder bei Gemeinden noch beim Kanton habe ich bis jetzt etwas in der Hinsicht etwas gehört, dass es im Sinne des Projekts Bestrebungen gibt Verbote zu erwägen.

36 **I:** [0:31:47.4] **Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

37 **B:** [0:32:17.9] Das ist sicherlich eine Schlüsselfrage wie man das zukünftig machen soll. Letztes Jahr haben das ja die Tourismusverbände im Rahmen des Projekts übernommen und das Projekt auch geleitet. Sie wollten Leute in den Kanton bringen und wussten es geht nur ein Jahr. Dann haben Sie festgestellt, dass das nicht ihr eigentlicher Aufgabenbereich und finanziert ist. Sie übernehmen gern das Marketing, wenn jemand für die Kosten aufkommt. Jetzt hat man einen Kompromiss gefunden in dem neuen Projektantrag. Die Tourismusorganisationen sind jetzt wieder bereit auf Ihren Plattformen die Vermarktung zu übernehmen. Längerfristig ist es natürlich das Ziel, dass sie dafür bezahlt werden. Und das ist auch richtig so. Wenn ich in die Ferien gehe überlege ich mir was ich wie will. Ich habe keine Lust mich erst auf vielen Seiten zu informieren. Ich bin froh, wenn ich auf einer Seite alles finden kann. Daher finde ich es ist das einzig richtige, das die Tourismusorganisationen die Werbung machen.

38 **I:** [0:35:15.3] **Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

39 **B:** [0:35:40.4] Mit Ausnahme von Andermatt ist die Situation im Kanton Uri, dass wir schlecht mit guten Hotels bestückt sind. Wer in den Kanton Uri kommt möchte gerne alleine in der Natur sein. Ich kann mir das Segment für den Kanton Uri als sinnvoll vorstellen. Ich persönlich bin ja kein Camper. Mit einem Auto könnte ich mir das schon vorstellen. aber ich habe schon gerne ein Hotel. Aber ich denke Stellplätze machen für den Kanton schon viel Sinn.

40 **I:** [0:37:10.2] **Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ) Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

41 **B:** [0:38:04.6] Das mir wirklich auch sehr gefallen. Das wäre etwas für mich was ich auch persönlich machen würde. Ich könnte mir aber auch gut vorstellen manchmal 2 Nächte irgendwo zu sein. Das ich immer wieder bei jemand sowie zu Besuch bin finde ich eine tolle Idee. Auch das Angebot lokales Essen zum Nachtessen zu kaufen, mit den Leuten reden und Tipps geben zu lassen oder auch 2 oder 3 Flaschen Wein zu kaufen. Das ist ein gutes Ziel, dass die Einnahmen über die zusätzlich verkaufte Ware generiert werden. Dann ist es auch eine Bereicherung für beide Seiten. Wenn man wo gratis sein kann ist es eine persönlichere Erfahrung.

42 **B:** [0:39:31.9] Ich denke jetzt nicht, dass man das nur im Kanton Uri machen könnte. So etwas müsste man eher Schweiz weit anbieten. Aber hier hätten wir viele lokale Bauern, die dafür in Frage kommen würden. Ich denk für diese wäre es eigentlich attraktiv.

- 43 **I:** [0:40:10.9] **Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**
- 44 **B:** [0:40:26.1] Nein Ich denke aus meiner Sicht ist das gut so. Ich weiss, dass ich Ihnen nur begrenzt helfen konnte aber vielleicht haben sie ja doch einige Inputs bekommen.
- 45 **I:** [0:41:04.6] Vielen Dank. Für mich war es spannend eine weitere Meinung aus dem Kanton zu hören. Für mich war eigentlich besonders wichtig, wie man von der öffentlichen Hand solche Projekte finanzieren kann und was es für Möglichkeiten gibt. Das war mein Kernanliegen.
- 46 **B:** [0:41:31.9] Das muss ich wirklich nochmal betonen. Grundsätzlich gibt der Kanton gibt Geld für den Tourismus aus indem er die Tourismusorganisationen stärkt und finanziert. Er zahlt viel für Infrastrukturen wie Bergbahnen und Verkehr. Darüber hinaus gibt es nicht viel Geld für einzelne Betriebe. Stellplatzbetreiber sind eben auch nur einzelne Betriebe aus Sicht des Kantons. Die Möglichkeit da überhaupt etwas von der öffentlichen Hand zu finanzieren gibt es wirklich nur durch das NRP, um etwas überbetriebliches anzustoßen. Das geht aber nur wenn man bestehende Betriebe nicht konkurrenziert. Das ist wirklich die Herausforderung dabei. Ich persönlich befürworte Campingbusstellplätze aber das Projekt ist aus meiner Sicht noch nicht realisierbar, weil die Finanzierung schwierig zu erreichen ist. Für die Stellplatzbetreiber ist es viel Geld, obwohl es eigentlich gar nicht um so viel Geld geht. Ich bin gespannt wie sich die Gemeinden dazu positionieren, denn die die öffentliche Hand wird nur so viel geben wie die Gemeinden zulassen. Das ist eine grosse Herausforderung. Da bin ich sehr skeptisch. Wenn sich dann vielleicht noch andere Leistungsträger beschweren, dass wir zu viel geben dann wird die öffentliche Hand nichts geben.
- 47 **I:** [0:43:34.6] Dann nochmals herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema. Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.
- 48 Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.
- 49 Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert und darf ich Ihnen die Bachelorarbeit nach deren Fertigstellung weiterleiten?
- 50 **B:** [0:44:32.6] Selbstverständlich, das wäre wunderbar. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und wenn sie noch Fragen haben können Sie mich jederzeit kontaktieren.
- 51 **I:** [0:44:45.0] Vielen Dank! Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer.
- 52 Herzlichen Dank für das offene und angenehme Gespräch mit Ihnen.
- 53 **B:** [0:45:17.8] Danke Ihnen und gleichfalls!
- 54 **I:** [0:45:27.1] Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!
- 55 Auf wiedersehen.

D4: Transkript Experteninterview 4

Expert/in:	Rolf Järmann
Funktion und Arbeitgeber	Präsident des Vereins Wohnmobilland Schweiz
Perspektive	Extern Nachfrage
Datum und Uhrzeit:	Donnerstag, 20. Mai um 13:00 Uhr
Dauer:	65 Minuten
Medium:	Webex

Einleitung:

- 1 **I:** [0:00:00.0] Guten Tag Herr Järmann
- 2 Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?
- 3 **B:** [0:01:38.2] Ja alles funktioniert bestens

4 I: [0:01:58.7] Super! Herzlich willkommen Herr Järmann, zum Interview mit dem Thema: «Nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri». Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Vielen Dank dafür, dass Sie bereit sind dieses Interview durchzuführen und sich die Zeit dafür nehmen. Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten.

5 I: [0:09:43.6] Darf ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden?

6 B: [0:09:46.5] Ja. Kein Problem

7 I: [0:09:47.9] Vielen Dank! Natürlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Damit würden wir mit dem Interview jetzt anfangen. Dazu wollte ich Sie fragen ob sie damit einverstanden sind, dass ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichne?

8 B: [0:10:04.8] Ja, das ist für mich OK!

9 I: [0:10:09.9] Vielen Dank! Auch mit Ihrem Einverständnis, dass Ihre Aussagen für die Bachelorarbeit verwendet werden, können Sie das Interview jederzeit abbrechen oder Aussagen widerrufen. Das ist kein Problem. Haben sie noch Fragen bevor wir anfangen?

10 B: [0:12:33.6] Nein alles OK!

11 **Start Interview:**

12 I: [0:12:47.7] **Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots? Was ist ihr persönliches Fazit?**

13 B: [0:13:01.5] Es ist eine Chance für kleinere Ortschaften mit relativ wenig Aufwand Touristen in Ihren Ort zu locken ohne eine grosses Zusatzangebot oder nötige Werbung. Die Wohnmobilisten sind gut vernetzt. Wenn es einen neuen Platz gibt wird der auch schnell genutzt. Weil die Leute spontan unterwegs sind, bleiben sie auch länger, wenn es Ihnen gefällt.

14 B: [0:14:00.5] Das grösste Risiko sind die Neucamper ohne WC. Die kleinen Fahrzeuge sorgen schnell für ein Problem mit der Entsorgung, wenn es keine Infrastruktur gibt.

15 I: [0:14:36.1] **Was ist ihr persönliches Fazit?**

16 B: [0:14:42.0] Die Chancen für die Ortschaften sind sehr gut. Sie können so Touristen anlocken die nicht nur zur Hochsaison kommen, sondern das ganze Jahr. Viele Wohnmobilisten sind pensioniert und auch nicht auf das Wochenende angewiesen. So kann man bestehende Nachfragespitzen brechen. Man kann Angebote für Wohnmobilisten ausserhalb der Hochsaison machen und so zusätzliche Gäste ansprechen. In der Schweiz denken viele das Wohnmobilisten arme Leute sind, die kein Geld für ein Hotel haben. Dieses Vorurteil existiert immer noch.

17 I: [0:16:00.6] **Frage 2: Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?**

18 B: [0:16:19.5] Campingplätze sind für längerfristige Aufenthalte vorgesehen. Die Stellplätze sind eher für Kurzaufenthalter von 1 bis 3 Tage. Auf einen Stellplatz will ich nicht erst 10 min alles ausfüllen für die Registration. Ich will einfach und unkompliziert übernachten. Wenn es mir gefällt schaue ich mir interessante Orte in der nahen Umgebung an.

19 B: [0:17:32.5] Ich denke Campingplätze haben momentan noch zu viel Angst vor der Konkurrenz der Stellplätze. Aber die Campingplätze haben natürlich auch lieber Gäste, die kommen und ein paar Tage bleiben. Stellplätze sind im Vergleich zu den Campingplätzen noch relativ neu. Da ist noch eine relativ grosse Skepsis da.

20 I: [0:18:03.1] **Frage 3: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?**

21 B: [0:18:18.0] Das wichtigste ist die Lage. Was kann man von dort aus in der Nähe machen? Kann man zu Fuss ins Dorf gehen oder liegt er an einer schönen Fahrradrouten? Wichtig ist auch das die Leute am Stellplatz über regionale Möglichkeiten informiert

werden. Durch attraktive Angebote bleiben Leute länger an einen Ort. Das fehlt eben noch oft auf vielen Stellplätzen. Wohnmobilisten sind eher einfach und spontan. Daneben ist auch die Infrastruktur wichtig, um Tisch und Stühle draussen zu nutzen. Eine Anlage zur Leerung des WC wäre wünschenswert sowie auch Frischwasserversorgung. Eine Kategorie höher wären die Stellplätze mit einer Toilette für die vielen kleine Campingbusse ohne WC. Momentan gibt es zwei verschiedene Fahrzeugtypen. Fahrzeuge mit und ohne WC. [0:20:59.6] Die ohne WC hätten gerne auch noch eine Dusche und die anderen brauchen das wiederum nicht. Da ist die Gefahr, dass die Stellplätze durch das Angebot immer mehr einen Campingplatz ähneln. Das ist aber nicht im Interesse der Wohnmobilisten. Wenn man so etwas will kann man ja auch auf den Campingplatz übernachten.

22 **I: [0:21:36.6] Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

23 **B: [0:21:49.6]** Das grösste Problem sind fehlende Möglichkeiten für die Toilettenkassettenentleerung. Es gibt dazu zu wenige Orte. Das schränkt den Gebrauch des Wohnmobils recht stark ein. Das WC muss mit 2 Personen nach 2 Tagen geleert werden. Das beschränkt die Freiheit am meisten. Wasser- und Abwasser sind meist grösser oder man kann auswärts essen gehen. Der Strom ist immer weniger ein Problem durch Solartechnik. Aber dadurch gibt es keine Umweltschäden. Ohne Toilettenentleerungsmöglichkeiten gibt es Umweltverschmutzungen.

24 **I: [0:23:45.9] Was ist günstiger? Ein Kompotoi oder eine Entsorgungsanlage?**

25 **B: [0:23:57.0]** Wenn es eine Kanalisation in der Nähe gibt, ist das nicht so teuer anzulegen. Ohne Kanalisation in den Bergen ist eine Entsorgung nicht möglich und die Beschränkung der Maximaldauer erforderlich. Damit kann man nicht länger bleiben, wie das eigene WC genutzt werden kann. Eine Möglichkeit zur Unterscheidung von Fahrzeugen mit und ohne WC wäre wünschenswert, um Stellplätze auch nur für autarke Fahrzeuge anbieten zu können. Das würde viele Probleme der Stellplätze eliminieren. Eine Vignette würde sich dafür anbieten. Man kann Stellplätze für Fahrzeuge mit eigener Toilette einschränken. Aber man kann es nicht kontrollieren.

26 **I: [0:25:38.6] Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

27 **B: [0:26:08.5]** In der Schweiz gibt es viele Gemeinden, die ein Campingverbot haben aber keine Alternativen anbieten. Das ist die schlechteste Variante. Diesen Sommer werden wieder viel Wohnmobilisten unterwegs sein. Irgendwo müssen diese übernachten. Ohne Alternativen bleibt keine andere Möglichkeit als das Verbot zu missachten, weil es nichts Offizielles gibt. Es wäre für Gemeinden besser einen offiziellen Stellplatz anzubieten und dann im Rest des Gemeindegebietes das Camping zu verbieten. Das wäre auch ökologisch sinnvoll. Das Problem ist, wenn es zu viele machen wird es verboten. Die Regionen, die von Anfang an klare Regeln aufstellen, können auch langfristig vom Boom profitieren. Die die es pauschal verbieten verpassen den Markttrend.

28 **B: [0:27:59.2]** Im Kanton Uri ist alles erlaubt aber dadurch wir es auch zu Problemen kommen. Am Urnerboden gab es letztes Jahr 40 bis 50 Fahrzeuge aber kein WC. Das ist klar, dass die Bevölkerung und die Landbesitzer sich gegen die Camper stellen.

29 **I: [0:28:16.5] Frage 6: Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen (bspw. Caravan und grosse Wohnmobile) aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?**

30 **B:** [0:28:38.6] Grundsätzlich würde ich eine Diskriminierung befürworten. Da könnte der Kanton Plätze festlegen wo alle hindürfen und andere wo nur Fahrzeuge mit Abwassertank und Toilette erlaubt sind. Aber dazu müsste man die Fahrzeuge eindeutig markieren und unterscheiden können. Da sollte es Schweizweit eine Lösung geben.

31 **I:** [0:29:36.6] **Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

32 **B:** [0:30:04.7] Es gibt in der Schweiz viele verschiedene Formen von Stellplätzen. Ich glaube nicht, dass es da eine Lösung für alle gibt. Man muss individuelle Lösungen finden und untereinander absprechen. Es gibt jetzt schon viele Plattformen für Stellplätze. Der einfache Bauer will eher selbst entscheiden und nirgends angeschlossen sein. Da muss man flexibel sein und verschiedene Möglichkeiten in Betracht ziehen. Ich denke nicht, dass alle Stellplätze mit dem gleichen System betrieben werden.

33 **I:** [0:31:13.3] Mir ging es mehr um den gemeinsamen Auftritt der Stellplatzbetreiber, um ihre gemeinsamen Interessen besser durchzusetzen.

34 **B:** [0:31:43.1] Das war die ursprüngliche Idee des Vereines Wohnmobilland Schweiz. Dass die Stellplätze nach aussen besser präsentiert werden. Das funktioniert nur wenn die Stellplätze keine zusätzlichen finanziellen Aufwendungen für den Verein aufbringen müssen. Bei den touristischen Regionen muss man sich überlegen, ob diese für Stellplätze Werbung machen wollen. dann hat man sicher mehr Einfluss, aber das geht nur kantonale. Wenn eine Region besonders viele Stellplätze anbietet, ist das touristisch sehr wertvoll für die Region. Aber je grösser der Rahmen ist, desto weniger wird es funktionieren.

35 **I:** [0:33:15.7] **Wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

36 **B:** [0:33:33.2] Die Tourismusregion sollte als Trägerschaft aufkommen. Die können Werbung machen und die Destination als Ganzes verkaufen. Je vollständiger das angebotene Produkt ist, desto erfolgreicher ist es. Mit Stellplätzen ist es schwierig finanziell erfolgreich zu sein. Wenn man aber die regionale Wertschöpfung mit einbezieht, dann schon. Das sollte dann eine touristische Organisation machen. Wichtig ist die gesamte Perspektive. Die Tourismusorganisation kann weitere Leistungsträger mit einbinden und alles zusammen machen. Die Tourismusorganisation hätte sicher die grössten Chancen und würde auch meisten profitieren.

37 **I:** [0:35:02.0] **Frage 8: Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?**

38 **B:** [0:35:11.3] Die Leute sind sehr spontan, flexibel, individuell und egoistisch. Sie sind selten Vereins orientiert. Mit einem Wohnmobil ist man ein Individualist, der etwas abseits des Massentourismus erleben will. Ein Risiko ist schlechte Presse über einen Stellplatz kommen die Leute sehr schnell nicht mehr. Wenn man es hingegen gut vermarktet, hat man den Platz ziemlich schnell voll. Die Zielgruppe sind viele ältere Langzeitreisende. Eine andere Zielgruppe sind viele junge Leute über die Wochenenden. Die Leute sind zudem sehr wetterabhängig.

39 **I:** [0:37:15.9] **Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

40 **B:** [0:37:37.3] Bei Wohnmobilisten hat der Kanton Uri bereits einen sehr guten Ruf durch die Aktion letztes Jahr. Die Community ist sehr stark vernetzt. Die Chance neue Leute anzusprechen ist viel grösser und einfacher als man denkt. Auf hohe Marketingkosten kann verzichtet werden.

[0:38:48.9] Dazu gibt es in der Schweiz noch keine Studie. Man sagt das ein Wohnmobilist pro Tag etwa 60 bis 80 CHF ausgibt. Das ist vielleicht weniger als ein Hotelgast aber dafür sehr ist die Wertschöpfung sehr divers und besser verteilt. Wenn die Stellplätze teuer sind

geben die Leute dafür weniger für externe Produkte aus. Wenn die Stellplätze hingegen günstig sind gibt man tendenziell mehr Geld in der Umgebung aus.

41 **I: [0:39:50.0] Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

42 **B: [0:40:00.7]** Grundsätzlich fände ich das gut bei neuen Stellplätzen, um diesen mehr Bedeutung zu geben. Das Problem ist, dass Tourismusorganisationen in der Schweiz wenig Know-how im Bereich Wohnmobilisten haben. Bislang haben diese sich nicht für die Zielgruppe interessiert. Jetzt wollen sie in wenigen Jahren alles möglichst schnell aufholen. Unzufriedene Wohnmobilisten sind jedoch auch schnell verlorene Gäste, weil sie so flexibel sind. Das ist ein Unterschied zum Hotelgast.

43 **I: [0:41:12.9] Frage 10: Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten? Und wie können kommerzielle Stellplatzlösungen effektiv und effizient kontrolliert werden?**

44 **B: [0:41:20.7]** Es gibt Lösungen mit QR Code und du dein Nummernschild eingibst. Dann kann der Betreiber anhand dessen abends die Fahrzeuge kontrollieren. Die meisten Wohnmobilisten sind sehr ehrlich beim Bezahlen. Da gibt es selten Probleme. Ein Platz ohne Infrastruktur sollte etwa 20,- CHF kosten. Das Problem gibt es erst wenn die Preise so hoch sind wie auf dem Campingplatz, obwohl keine Infrastruktur vorhanden ist. Das Hauptproblem sind die Kurtaxen. Wenn bei einem Stellplatz für 15 CHF noch 5 CHF Kurtaxen bezahlt werden müssen für je 2 Personen, dann macht dies den Stellplatz relativ teuer und für den Stellplatzbetreiber bleibt nicht mehr viel übrig.

45 **I: [0:43:22.2] Sollten Stellplätze privat oder öffentlich betrieben werden?**

46 **B: [0:43:28.3]** Vielleicht sollten diejenigen die weniger für eine Übernachtung zahlen, auch eine geringere Kurtaxe zahlen als ein Hotelgast. Aber dann gibt es das politische Problem.

47 **I: [0:44:34.9] Was wäre denn die Lösung für das Problem der Kurtaxen?**

48 **B: [0:44:42.6]** Eine pauschale Abgabe für das ganze Jahr wäre eine mögliche Lösung. Aber das Problem ist, dass sich dann die Hoteliers ungerechtfertigt behandelt sehen. Für das Problem gibt es bislang keine gute Lösung.

49 **I: [0:45:22.0] Frage 11: Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren?**

50 **B: [0:45:30.3]** Ich glaube der Trend geht eindeutig weiter. Vielleicht etwas langsamer als bisher. Die Leute buchen spontaner als bisher. Der Individualismus wird eher grösser. Die Flexibilität wird an Bedeutung gewinnen und kommt den Wohnmobiltourismus zu Gute. Das wird auch in Zukunft weiter zunehmen. 2 bis 3 grosse Stellplätze würden helfen Reisende auf der Nord Südachse in den Kanton Uri zu hohlen. Wenn es Ihnen gefällt bleiben diese evtl. auch länger. Das Wäre für den Kanton eine grosse Chance. Ansonsten kommen Wohnmobilisten nicht extra in den Kanton, um dort Ferien zu machen. Die Wohnmobillisten kommen, weil es dort Übernachtungsmöglichkeiten gibt und nicht wegen des Kantons. Das Marketing wäre eigentlich einfach und kostengünstig.

51 **I: [0:48:22.2] Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

52 **B: [0:48:37.6]** Man soll die bestehende Infrastruktur nutzen und testen. Ausreichende Parkplätze gibt es prinzipiell überall. Somit kann man einen Sommer testen wie ein Standort angenommen wird. Wenn die Nachfrage da ist kann man im Nachhinein Geld investieren in Entsorgungsstationen und Stromsäulen. Somit brauch man keinen grossen Aufwand. Grosse ebene Flächen reichen aus. Es gibt in der Schweiz relativ viele ungenutzte Parkplätze.

53 **B: [0:49:49.6]** Grundsätzlich profitiert die gesamte Gemeinde von den Touristen durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Ausflüge. Daher sind aus unserer Perspektive die öffentlichen Plätze von der Gemeinde zu finanzieren. Vor allem die grossen Parkplätze von Bergbahnen sind unter der Woche wenig genutzt. Da kann man problemlos Montag bis Samstag Stellplätze schaffen. Einschränkungen funktionieren, weil Wohnmobilisten relativ flexibel sind.

54 **I: [0:51:00.6] Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

55 **B: [0:51:14.8]** Das kommt auf den individuellen Fall und die Grösse der Ortschaft an. In Fideris wurden 20.000 CHF von der Gemeinde investiert und sind erfreut über die Wiederbelebung des Dorfs. Andere Orte müssen weniger investieren, wenn grundlegende Infrastruktur bereits vorhanden ist. Aber es braucht nicht hunderttausende Franken. Auch eine kleine Gemeinde kann Wohnmobiltourismus fördern, ohne finanziell bankrott zu gehen. Aber ein Stellplatz kann der Bergbahn helfen, damit es mehr Leute gibt.

56 **I: [0:52:32.2] Frage 14: Wie schätzen sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein? Und was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilsten kosten?**

57 **B: [0:52:50.7]** Das wäre ein Gemeindeaufgabe. Man muss kein WC aufstellen wenn bereits WC Anlagen wie bei Bergbahnen vorhanden sind. Ein Stellplatz sollte daher nicht immer isoliert und allein betrachtet werden. Stattdessen sind Orte in der Umgebung zu suchen wo sich Synergien ergeben. Beispiele sind Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants. Es wäre übertrieben für jeden Stellplatz ein WC bereitzustellen, wenn wenig weiter Infrastruktur vorhanden ist.

58 **I: [0:54:02.4] Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?**

59 **B: [0:54:14.5]** Mit einem Platz kann man nicht reich werden. Man bekommt zwar die Kosten und den Unterhalt raus, aber man macht nicht viel Geld damit. Ausser man betreibt einen sehr grossen Platz. Die meisten Plätze sind kostentragend. Allerdings fliesst der Gewinn eher in umliegende touristische Leistungsträger. Der Erfolg von Stellplätzen sollte nicht nur am direkten Gewinn beurteilt werden. Es gibt rentable Plätze mit 30 bis 40 Stellplätzen oder diejenigen wo nicht viel investiert werden muss.

60 **I: [0:55:37.6] Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ) Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

61 **B: [0:56:03.1]** Es funktioniert im Ausland recht gut. Das gibt es auch in Deutschland. Das Problem ist, dass der Schweizer etwas anderes funktioniert. Der Schweizer will lieber vorher wissen was ihn erwartet ohne dass er sich verpflichtet fühlt etwas kaufen zu müssen. Das Konzept finde ich gut aber durch die gratis Übernachtung fühlt man sich gezwungen die Leute zu unterstützen. Dadurch kauft man unnötige Sachen. Andere nutzen das Angebot aus, um gratis zu übernachten und kaufen nichts. Das ist für die Betreiber nicht zufriedenstellend. Ich denke es funktioniert besser in Schweiz einen fixen Übernachtungspreis festzulegen. Daher bin ich etwas skeptisch. Es gibt zwei drei Anbieter aber ich bin gespannt ob sich diese durchsetzen können.

62 **B: [0:58:32.3]** Positiv ist das Involvieren von Bauern. Ein Problem sind die notwendigen Bewilligungen.

63 **I: [0:59:14.2] Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**

64 **B: [0:59:18.9]** Im Moment nicht. Ansonsten würde ich mich nochmals melden. Du kannst dich auch jederzeit bei uns für Nachfragen melden.

65 **I: [0:59:43.8]** Herzlichen Dank! Ich fand auch das Konzept des Wohnmobil Dinner interessant.

66 **B:** Es war ein grosser Erfolg in der Schweiz. Die Restaurants sind dadurch verstärkt auf Wohnmobilsten aufmerksam geworden und es wurden erfolgreich viele Vorurteile abgebaut. Derzeit gibt es 160 Anbieter.

67 **I: [1:01:22.6]** Nochmals herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema. Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich

ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.

68 Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.

69 Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert und darf ich Ihnen die Bachelorarbeit nach deren Fertigstellung weiterleiten?

70 **B:** [1:02:11.4] Ich bin daran sehr interessiert.

71 **I:** [1:04:23.7] Vielen Dank! Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer und eine tolle Camping Saison.

72 **B:** Ich wünsche dir eine erfolgreiche Arbeit

73 **I:** [1:05:24.5] Herzlichen Dank für das offene und angenehme Gespräch mit Ihnen.

74 Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

75 Auf wiedersehen.

D5: Transkript Experteninterview 5

Expert/in:	Thomas Jenzer
Funktion und Arbeitgeber	Geschäftsführer der Wohnmobilvermietung Citypeak Campers
Perspektive	Extern Nachfrage
Datum und Uhrzeit:	Freitag, 21. Mai um 8:00 Uhr
Dauer:	50 Minuten
Medium:	Webex

Einleitung:

1 [0:00:00.0]

2 **I:** Guten Tag Herr Jenzer

3 Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?

4 **B:** Ja alles funktioniert bestens.

5 **I:** Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, um mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen.

6 **B:** [0:00:03.7] Ja selbstverständlich. Es ist auch ein Thema, welches mich persönlich sehr interessiert. Bevor ich das vergesse, können Sie sich eine Notiz machen das ich Zugriff auf die Ergebnisse der Arbeit nach deren Fertigstellung bekommen kann?

7 **I:** [0:00:18.5] Ja sehr gerne!

8 **B:** [0:00:20.8] Was ist denn ungefähr der zeitliche Rahmen der Arbeit? Also wie lange dauert es bis alles fertig ist?

9 **I:** [0:00:28.3] Das wird voraussichtlich Anfang September nach der Präsentation der Arbeit der Fall sein. Die Abgabe der Arbeit erfolgt Mitte August.

10 **B:** [0:00:36.6] Ok!

11 **I:** [0:00:45.6] Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten. Darf ich Sie als erstes bitten sich selbst kurz persönlich vorzustellen?

12 **B:** [0:01:04.4] Ich bin Thomas Jenzer. Ich komme ursprünglich aus dem Tourismus. Ich kenne mich recht gut aus zum Thema «Motorhome» Ferien in der Schweiz. Ich habe meine Erfahrungen in den wichtigsten Destinationen wie Kanada, das ist eine der größten Nationen im Sachen Camping Urlaub gemacht. Dort habe ich das wirklich stark in den 90er Jahren bei einem Reiseveranstalter lanciert. Ich habe 20 Jahre weltweit in Kanada, Alaska, USA, Australien und Neuseeland Wohnmobilerferien vermarktet. Ich kenne da viele Firmen. Ich habe dann vor 6 Jahren selbst eine VW Bus Vermietung in der Schweiz gegründet. Ich bin Geschäftsführer und VR Präsident. Nebenbei habe ich bis Ende letzten Jahres noch in verschiedenen Funktionen gearbeitet. Zuletzt bei der Höheren Fachschule für Tourismus IST in Zürich als stellvertretender Direktor.

13 **I:** [0:02:39.0] Dann stelle ich mich kurz vor. Mein Name ist Karsten Friedrich. Ich studiere im 6. Semester an der Fachhochschule Graubünden in Chur im Studiengang Tourismus

mit der Vertiefungsrichtung Marketing und Produktdesign. Ich bin 33 Jahre alt, wohne in Chur und bin Papa einer 2-jährigen Tochter

14 **I:** [0:04:09.1] Der Campingmarkt ist derzeit das am stärksten wachsende Segment der Parahotellerie. Man hört vom «Glamping», «Van Life» und den steigenden Verkaufszahlen von Wohnmobilen. Auf Zeltplätzen stehen inzwischen mehr Fahrzeuge als Zelte und man findet in der Hochsaison kaum noch spontan einen freien Platz. Der Wohnmobiltourismus boomt und die aktuelle Corona-Situation verschärft die Nachfrage weiter.

15 **B:** [0:05:00.2] Corona hat die Camping Nachfrage sicher verstärkt. Momentan ist es einfach die perfekte Art, um Unterwegs zu sein. Die Möglichkeit sich spontan zu bewegen und flexibel zu sein hat man eigentlich nur mit einem Wohnmobil.

16 **I:** [0:05:42.1] Andererseits entwickelt sich das Stellplatzangebot in der Schweiz nur schleppend. Momentan fehlen besonders touristisch attraktive Produkte, um von der Wertschöpfung der Wohnmobiltouristen langfristig zu profitieren. Stattdessen kommt es vermehrt zu unregelmäßigen Fahrzeugübernachtungen im Freien mit negativen ökologischen Folgen. Daher ist das Ziel meiner Bachelorarbeit die Entwicklung eines strategischen Konzepts für langfristige Campingbusstellplätze im Kanton Uri.

17 **I:** [0:07:47.4] Darf ich dazu Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden und sind Sie damit einverstanden, dass ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichne?

18 **B:** Natürlich gerne.

19 **I:** [0:07:59.8] Vielen Dank! Natürlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Auch mit Ihrem Einverständnis, dass Ihre Aussagen für die Bachelorarbeit verwendet werden, können Sie das Interview jederzeit abbrechen oder Aussagen widerrufen. Haben sie noch Fragen bevor wir anfangen?

20 **B:** [0:08:14.3] Alles Gut!

21 **Start Interview:**

22 **I:** [0:08:27.2] **Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots?**

23 **B:** [0:08:46.4] Durch Corona bleiben die Leute in der Schweiz. Aber normalerweise reisen die Personen die einen VW Bus haben oder ein Wohnmobil mieten ins Ausland. Ich würde mal sagen 9 von 10 Personen, die ein Fahrzeug bei uns mieten fahren ins Ausland. Das ist auch noch wichtig für Ihre Arbeit. Das Wachstum an Fahrzeugen und das Wachstum des Stellplatzangebots muss man differenziert betrachten, weil viele Schweizer ins Ausland reisen. Ihre Kernaussage stimmt das Angebot hinkt hinterher und da hat die Schweiz seit Jahren extreme Defizite beim Stellplatzangebot. Da ist das Ausland viel besser aufgestellt. Aber mit dem direkten Vergleich muss man da ein bisschen aufpassen, weil 9 von 10 Gästen ins Ausland reisen. Diese Erfahrung mache ich selbst in der Vermietung. Aber da gibt es auch die größte Chance. Die Grösste Chance ist einfach Wertschöpfung, die man im eigenen Land behalten kann. Es gibt auch Gäste, die schöne Stellplätze in der Schweiz vermissen und stattdessen ins grenznahe Ausland fahren. Es ist teilweise nicht weiter ins Ausland als in die Zentralschweiz. In Süddeutschland gibt es Platz und es kostet weniger.

B: [0:10:56.1] Es ist einfach ein Trend und die Frage ist ob man von diesem Trend mit profitieren will oder nicht. Die Schweiz ist einfach bekannt für hohe Preise. Ich denke es geht darum auch preiswert Übernachtungsangebote zu schaffen.

24 **B:** [0:11:46.5] Ein Risiko ist auch eine Verlagerung von der klassischen Parahotellerie in dieses Segment, wo vielleicht die Wertschöpfung in diesem Segment etwas geringer ist und die Autos im Ausland gefertigt werden. Die Reisenden übernachten also nicht in einem Hotel, dass in der Schweiz gebaut wurde. Aber ich denke, dass man sich diesen Trend nicht verschliessen kann. Man kann es nutzen oder verpassen. Ein weiteres Risiko ist, wenn man es nicht regelt fördert man das Wildcamping und die Leute suchen sich einfach sonst irgendwo eine Übernachtungsmöglichkeit.

25 **I:** [0:12:46.0] **Was ist ihr persönliches Fazit?**

26 **B:** [0:12:51.6] Unbedingt. Die Schweiz liegt gegenüber den umliegenden Ländern massiv hinterher. In Deutschland gibt es fast in jeden Ort einen offiziellen Platz wo man im Fahrzeug eine Nacht übernachten darf. Dieser Stellplatz ist meist kostenlos und gekennzeichnet. Das ist länderspezifisch geregelt. In anderen europäischen Ländern gibt es eine Bewilligung, dass ich mit meinem Fahrzeug eine Nacht übernachten darf. In der Schweiz ist das Kommunal geregelt. Also nicht mal kantonal. Die Gesetzgebung ist da wirklich veraltet.

B: [0:13:45.1] Also mein persönliches Fazit ist unbedingt das Angebot ausbauen, um die Wertschöpfung hierzubehalten und mögliche Probleme wie Wildcamping und Konfrontation mit der Bevölkerung positiv zu begegnen.

27 **I:** [0:14:00.7] **Frage 2: Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?**

28 **B:** [0:14:19.2] Das Konflikte mit verschiedenen Leistungsträgern vermeiden werden können glaube ich fast nicht. Wenn ich eine kostenlose Übernachtungsmöglichkeit biete dann habe ich die genervten offiziellen Campingplatzbesitzer gegen mich, die die Kurtaxe bezahlen müssen. Das ist ein Wettbewerbsnachteil. Also egal was ich mache, ich schaffe direkte Konkurrenz gegenüber dem Campingplatz. Aber ich glaube diesem Thema kann man nicht ausweichen. Die Frage ist eher was man macht. Sagt man, man macht offizielle Campingplätze oder nutzt man bestehende Ressourcen wie in Frankreich. Wo Winzer oder Bauer genutzt werden, um Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten. Oder ob ich einfach die Möglichkeit biete jemanden sein Fahrzeug auf einen Parkplatz gratis abzustellen.

B: [0:15:35.9] Es ist immer eine Frage des Fahrzeugtyps. Am meisten boomen die kleinen Fahrzeuge. Ich würde daher das grösste Potenzial bei Bauernhöfen sehen. Bestehende Infrastruktur nutzen und da wo die Landschaft schön ist und es individuelle schöne Übernachtungsmöglichkeiten gibt gegen einen kleinen Beitrag beim Bauern Möglichkeiten anbieten.

29 **I:** [0:16:16.4] **Frage 3: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?**

30 **B:** [0:16:26.4] Gar keine! Das ist die Frage wie ich das auf aufziehen möchte. Ich bin selbst leidenschaftlicher VW-Busfahrer mit der Familie und mehr als 50 Nächten im Jahr. Ich brauche keine Infrastruktur. Ich brauche nur einen schönen Platz, wo ich mein Fahrzeug hinstellen darf und meinen Frieden habe. Ich habe ein autarkes Fahrzeug mit WC. Ich bleibe dort nicht 7 Nächte ohne Dusche. Aber das kann man auch planen und dann mal wieder auf einen Campingplatz duschen. Es geht also auch ohne Infrastruktur. Aber der Gastgeber darf auch sagen, dass es Pflicht ist ein WC mit an Bord zu haben.

B: [0:17:20.2] Die zweite Option ist, dass er ein WC oder eine Dusche anbietet. Schönheit ist dabei für Camper nicht relevant. Kann man aber auch klassifizieren. Für mich ist es der grösste Luxus, wenn ich einen sensationellen Platz mit einer genialen Aussicht habe und ich einfach allein da bin. Theoretische Infrastrukturanforderungen also keine. Ich kann einen Betrag verlangen, wenn ich ein WC oder Duschköglichkeit biete. Wenn ich eine Feuerstelle anbiete. Das wäre noch sehr attraktiv. Und nach oben gibt es natürlich keine Grenze.

31 **I:** [0:18:17.2] **Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

32 **B:** [0:19:02.1] Nachhaltigkeit beinhaltet ja Punkte: Wirtschaftlichkeit, Ökologie und Sozial. Ich würde eine Gebühr für den Bauern verlangen damit der Bauer schon mal grundsätzlich etwas an der Übernachtung verdient. Das können 10 bis 20 CHF dafür sein, damit er den Platz instand hält. Das zweite wäre ein Hofladen, wo er Produkte verkauft oder auch Wein. Also der wirtschaftliche Gedanke ist schon auch wichtig für die Nachhaltigkeit.

B: [0:20:04.8] Das andere ist einfach das man es verlangt, dass ein WC mit an Bord sein muss als Grundvoraussetzung. Das ist auch nachhaltig, weil nicht extra etwas zusätzlich gebaut werden muss und die Infrastruktur schon da ist und nur marginale Eingriffe in die Landschaft hat.

33 **I:** [0:20:35.6] **Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

B: [0:21:02.4] Diese Frage finde ich recht schwierig, weil in der Schweiz alles kommunal geregelt ist. Das ist sehr kompliziert und ganz schwierig eine Aussage zu tätigen. Das Sollte dann Aufgabe der Gesetzgeber sein wie die unterschiedlichen Anspruchsgruppen berücksichtigt werden können. Das Wildcamping würde ich nicht pauschal verbieten, weil es die individuelle Freiheit einschränkt. Wenn man sich rücksichtsvoll verhält sollte das freie Übernachten nicht verboten sein.

34 **B:** [0:22:04.9] Man sollte eher sagen, dass Littering massiv bestraft wird mit 500 CHF Buse. Da wäre ich sehr strikt. Littering kann man natürlich auch noch definieren. Auch das eigene Geschäft in der Natur könnte so bestraft werden.

35 **I:** [0:22:46.0] **Frage 6: Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen (bspw. Caravan und grosse Wohnmobile) aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?**

36 **B:** [0:23:11.3] Ich glaube es sollte ein Angebot für alles haben. Die Bedürfnisse für alle verschiedenen Fahrzeugtypen sind da. Aber auch bei Bauernhöfen gibt es Grenzen für sehr grosse Fahrzeuge. Das Konzept, welches ich favorisiere mit Bauern und Winzern sowie einer bestehenden Infrastruktur, dann würde ich die ganz grossen Wohnmobile ausschliessen. Vielleicht habe ich irgendwo vor dem Bauernhof einen grossen Parkplatz für diese Fahrzeuge. Aber die kleineren Fahrzeuge und Zelte können sich vielleicht irgendwo einen schöneren Platz abseits aussuchen. Das ist auch eine visuelle Angelegenheit. Ich glaube es kommt auf das Konzept selbst an. Macht man offizielle Campingplätze, dann muss man gar nicht diskriminieren. In Nordamerika gibt es sogenannte Overflow Parkplätze. Wenn die Campingplätze voll sind muss ich den Gästen auf den Campingplätzen Platz bieten, dass diese dort übernachten können. Dazu gibt es «Overflowparkings» wie grosse Parkplätze, wo ich mein Fahrzeug abstellen kann und Geld dafür zahle. Da gibt es keine Infrastruktur. Das ist wie eine Übernachtung auf einen Rastplatz an der Autobahn.

37 **I:** [0:25:09.6] **Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

38 **B:** [0:25:26.1] Ich bin für privat rechtlich organisierte Unternehmungen. Ich würde das nicht öffentlich machen. Öffentlich ist die Gesetzgebung. Ich denke es ist am besten, wenn das ein Firma, eine Organisation, Ag, GmbH oder dergleichen macht und sich diesem Thema annimmt, den Markt erkennt und dieses Angebot erschliesst. Auch Geld zu verdienen ist wichtig unter der Berücksichtigung der Nachhaltigkeit und unter den gesetzlichen Auflagen.

39 **B:** [0:26:05.7] Aus juristischer Sicht ist es teilweise schwierig für Bauern solch ein Angebot anzubieten. Das könnte mit dem Landwirtschaftsgesetz nicht konform sein. Da bin ich nicht ganz sicher. Sie können nicht einfach machen was Sie wollen. Da bräuchte es eine gesetzliche Lockerung. Anstatt staatlicher Subventionen sollte man Landwirten unternehmerische Tätigkeiten durch das Gesetz erlauben. Das Konzept schafft auch Begegnungszonen und erhöht die soziale Integration von Landwirten. Sie können Gastgeber sein und Produkte verkaufen, was viel besser ist als Subventionen zu kassieren.

40 **I: [0:27:13.6] Wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

B: [0:27:23.3] Ich glaube eine selbstgegründete Firma. Es braucht keinen Verband.

41 **B: [0:28:01.3]** Beispiele sind Nomady oder «Placetobee» usw. Ich glaube es braucht keinen Verband oder DMO, da dies nicht deren Kerngeschäft entspricht.

42 **I: [0:28:02.6] Frage 8: Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?**

B: [0:28:10.0] Kernzielgruppe entsprechend dem Sinusmilieu sind abenteuer-, freiheitsliebende, unkomplizierte Menschen. Besonders Mittelschicht bis Unterschicht der Gesellschaft. Schweizer aber auch Ausländer. Wenn Corona vorbei ist wird es auch wieder viele internationale Reisende geben, welche mit fehlenden Stellplätzen angesprochen werden können.

44 **B: [0:29:06.3]** Eine zweite indirekte Zielgruppe sind alle Vermieter und Verkäufer von Freizeitfahrzeugen, welche auch interessiert sind.

45 **I: [0:29:21.0] Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

B: [0:29:41.6] Da kenne ich die Zahlen zu wenig. Ich weiss nicht wie stark die Hotellerie und Parahotellerie im Kanton Uri ist. Wenn ich mich generell positioniere, grenze ich bewusst ein gewisses Angebot aus. Das ist schwierig. Grundsätzlich fand ich es gut, dass sie diese Chance genutzt haben. Aber eine ausschliessliche Positionierung auf das Segment würde ich nicht empfehlen. Ich würde die Hotellerie nicht ausgrenzen. Ich würde eher die Positionierung wählen: "Das Kanada der Schweiz" Es geht um ein Freiheitsgefühl, um Platz und Naturverbundenheit. Das kann man im Hotel, im Baumhaus, in der Ferienwohnung oder auf einem Campingplatz erleben, Ich würde das Gefühl in den Vordergrund der Positionierung stellen und versuchen niemanden auszugrenzen.

47 **I: [0:31:17.4] Wie bewerten Sie das Wertschöpfungspotenzial konkret?**

B: [0:31:24.1] Ich denke das ist grundsätzlich vorhanden. Die Leute müssen Lebensmittel einkaufen und gehen auch mal ins Restaurant essen. Wer eine Ferienwohnung hat, geht auch nicht jeden Tag ins Restaurant, kauft Lebensmittel ein und kocht selbst so wie der Camper. Wir selbst gehen 50% in Restaurants essen, wenn wir mit dem VW Bus unterwegs sind und kaufen lokal. Die Wertschöpfung durch Freizeitaktivitäten, wie die Nutzung von Bergbahnen, Hallenbädern und touristische Infrastruktur zu nutzen ist bei Campern gleich gross wie bei Ferienwohnungsbesitzern. Das einzige was kleiner ist, ist das bei einem Hause auch das Baugewerbe Geld verdient. Bei Campern ist diese Wertschöpfung im Ausland entstanden wo die Fahrzeuge gefertigt werden. Aber das ist nur ein kleiner Teil der Wertschöpfung. Allgemein wird die Wertschöpfung durch Camper massiv unterschätzt. Dass die Camper nichts konsumieren stimmt eben nicht. Da fehlen vielleicht Zahlen, aber ich denke auch das man da sich bis jetzt gar nicht in diese Zielgruppe hineinendenken möchte. Das beginnt erst. Die lokalen Ausgaben für Lebensmittel sind aber identisch mit denen von Ferienwohnungsbesitzern.

49 **I: [0:33:19.2] Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

B: [0:33:28.2] Ich denke schon. Ich kenne das zu wenig wie das konkret auch mit Ferienwohnungen gehandhabt wird. Ob Sie da zum Beispiel eine Provision erhalten. Aber ich denke es macht Sinn eine Kurtaxe als Stellplatzbetreiber abzugeben. Und dann sollte das unbedingt auch in offizielle Verzeichnisse eingetragen werden, um den Wildcampen vorzubeugen und auch zur besseren Vermarktung.

51 **Frage 10: [0:34:12.7] Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten? Und wie können kommerzielle Stellplatzlösungen effektiv und effizient kontrolliert werden?**

B: [0:34:21.8] Das ist infrastrukturabhängig. Das kleinste ist der Parkplatz wo nichts vorhanden ist man einfach nur übernachten darf. Im Ausland gibt es eine Selbstregistration mit Kuvert in Bar und betonierte Briefkasten. Das wird regelmässig geleert und es gibt stichprobenartige Kontrollen am Morgen von der Gemeinde. Wenn nicht gibt es eine Busse.

B: [0:35:14.1] Oder es gibt auch digitale Lösungen. Das Nummernschild wird automatisch erkannt und mit einer Schranke komme ich nur raus, wenn gezahlt ist. Es gibt da verschieden Varianten je nachdem wieviel man in diese Infrastruktur investieren will. Aber eine Selbstregistration ist das effizienteste.

I: [0:35:36.6] **Frage 11: Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren?**

B: [0:35:46.8] Das ist unmöglich zu sagen. In 10 Jahren kann viel passieren. Generell mit Zahlen habe ich mich noch nie auseinandergesetzt. Mein Bauchgefühl ist eher wachsend. Meine eigenen Erfahrungen zeigen, dass VW Busse immer beliebter und die Lieferfristen immer länger werden. Momentan ist die Frist 14 Monate das ist sehr lang. Da gibt es also einen grossen Boom und es kommen viel Fahrzeuge auf den Markt, welche sehr wertbeständig sind. Auch nach 7 oder 8 Jahren können diese Fahrzeuge noch genutzt werden. Das heisst, dass sind viele zusätzliche Betten, die natürlich auch langfristig erhalten bleiben. Das zeigt das grosse Potenzial.

I: [0:37:28.6] **Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

B: [0:37:46.7] Ich finde das sollte eine Unternehmung machen, die auch das Kapital für eine AG oder GmbH mitbringt. Für die Vermarktung braucht es eine IT-Infrastruktur. Wenn ein Bauer einen Kiesplatz betreibt muss er das auch selbst finanzieren. Dafür kann er aber eine Gebühr verlangen. Ich finde es nicht es nicht richtig, wenn der Kanton Stellplätze selbst betreibt. Da ist eine privatwirtschaftliche Lösung sinnvoller und die Gesetzgebung müsste passen.

I: [0:38:39.5] **Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

B: [0:38:56.1] Ich bin nicht einverstanden mit Subventionen in diesen Bereich. Ich glaube man sollte das unternehmerisch umsetzen. Die Gesetzgebung sollte es erlauben. Je nach Angebot muss der Bauer sich organisieren und verdient auch Geld damit. Auf einer Plattform wird es über eine Kommission von Firmen vermarktet, die Interesse haben Werbung zu schalten. Durch Werbung kann man Geld verdienen. Der Staat muss da eigentlich nichts zahlen.

I: [0:39:51.0] **Frage 14: Wie schätzen sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein? Und was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilsten kosten?**

B: [0:39:57.8] Das ist Infrastruktur abhängig. Der Bauer hat fast keinen zusätzlichen Aufwand ausser vielleicht etwas Kies. Das ist aber Infrastrukturabhängig. Die meisten gehen auf Bauernhöfen campen. Es geht um Natur. Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse und unterschiedliche Stellplatzangebote je nach Zielgruppe. Für Familien sind Campingplätze sehr attraktiv. Aber viele wollen einfach nur einen Platz und Ruhe haben. Da geht es nicht um die Infrastruktur, sondern das Gefühl.

I: [0:41:32.3] **Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?**

B: [0:41:38.6] Wenn ich nichts investieren muss kommt vielleicht auch nicht viel dabei raus. In Deutschland gibt es das Konzept mit den Bauern auch. Auch in Dänemark, Österreich und in der Schweiz. Es gibt viele Länder, die das schon machen. Da bekommt der Bauer

eigentlich nichts für die Übernachtung aber hat die Möglichkeit Hofprodukte zu verkaufen. Ich habe das auch schon sehr oft gemacht und finde das Prinzip genial. Wir haben nichts bezahlt, konnten Tiere anschauen und der Bauer hat auch ein Frühstück angeboten. Am nächsten Morgen gab es selbstgemachtes Brot, eigene Butter und Konfitüre. Von der haben wir uns dann gleich eingedeckt. Das heisst, da hat man etwas bezahlt und einen bestehenden Platz genutzt. Jeder der campst der kocht auch selbst. Ich kann beim Bauern Kartoffeln, Gemüse, Salate usw. kaufen. Mit dem bestehenden Hofladen kann man also noch etwas mehr Umsatz generieren.

64 **I: [0:43:14.3] Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ)**

65 **B: [0:43:49.8]** Negativ fällt mir eigentlich nichts ein. Man muss eventuell prüfen wie stark das erlaubt sein soll. Zu viele Wohnmobile stören das Landschaftsbild. Keine Regulierung ist auch nicht sinnvoll. Ein kleiner VW Bus stört weniger als ein 10m Wohnmobil, das aussieht wie eine weisse Wand. Das ist visuell nicht schön.

66 **I: [0:44:50.6] Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

67 **B: [0:45:05.2]** Betriebswirtschaftlich muss es unbedingt auf nationaler Ebene sein, um den Markt zu durchdringen. Ich muss ja auch gefunden werden und etwas für die Bekanntheit tun. Für den Kanton Uri allein lohnt sich das nicht. Das müsste dann zwingend national sein. Aber man kann natürlich im Kanton Uri damit starten.

68 **I: [0:45:43.7] Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**

69 **B: [0:45:52.1]** Nein eigentlich nicht! Ich finde es ein spannendes Konzept schon bevor es Start-ups wie Nomady gab. Ich finde Übernachtungsmöglichkeiten bei Bauern schon seit mehr als 10 Jahren interessant. Ich hoffe das sich die Schweiz da weiterentwickelt, und dieses Wertschöpfungspotenzial nicht einfach den Nachbarländern überlässt.

70 **I: [0:46:41.9]** Herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema.

71 **B: [0:47:02.3]** Einen Punkt habe ich noch vergessen: Stromanschlüsse könnten ein Thema bei der Infrastruktur sein. Bei einen VW Bus braucht man für 2 bis 3 Nächte keinen Stromanschluss. Für längere Aufenthalte empfiehlt sich ein Stromanschluss, ein WC oder eine Dusche. Also entweder keine Infrastruktur für Kurzaufenthalte. Oder für Langzeitaufenthalter braucht es dann schon Dusche, WC oder Stromanschluss.

72 **I: [0:47:48.6]** Vielen Dank! Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.

73 Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.

74 Ich werde Ihnen dann die Arbeit gerne weiterleiten.

75 **B: [0:48:14.9]** Ja sehr gerne. Dann freue ich mich und drücke Ihnen die Daumen für eine gute Arbeit. Sie haben sich da super vorbereitet. Ich wünsche Ihnen noch viel Spass.

76 **I: [0:48:40.7]** Vielen Dank! Es ist viel Arbeit, aber ich freue mich auch über das grosse Interesse daran. Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer und eine tolle Camping Saison.

77 **B: [0:50:04.8]** Herzlichen Dank für das Gespräch mit Ihnen.

78 **I: [0:50:10.3]** Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

79 Auf wiedersehen.

D6: Transkript Experteninterview 6

Expert/in:	Oliver Huber
Funktion und Arbeitgeber	Gründer & Geschäftsführer der Stellplattform Nomady
Perspektive	Extern Angebot
Datum und Uhrzeit:	Dienstag, 25. Mai um 17:00 Uhr
Dauer:	50 Minuten
Medium:	Webex

Einleitung:

- 1 **I:** [0:00:00.0] Guten Tag Herr Huber.
- 2 Funktioniert alles? Können Sie mich hören und sehen?
- 3 **B:** Ja alles funktioniert bestens
- 4 **I:** [0:00:32.8] Super!
Herzlich willkommen zum Interview mit dem Thema: «Nachhaltige Campingbusstellplätze im Kanton Uri». Als erstes möchte ich mich an dieser Stelle bei Ihnen für Ihre Zeit und Bemühungen bedanken, um mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Vielen Dank dafür, dass Sie bereit sind dieses Interview durchzuführen und sich die Zeit dafür nehmen. Das Interview wird voraussichtlich etwa 60 Minuten dauern und besteht aus mehreren Fragen zu drei Themenschwerpunkten. Darf ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit verwenden?
- 5
- 6 **B:** [0:05:52.6] Ja selbstverständlich.
Vielen Dank! Natürlich werden Ihre Aussagen vertraulich behandelt. Damit würden wir mit dem Interview jetzt anfangen. Dazu wollte ich Sie fragen ob sie damit einverstanden sind, dass ich das Gespräch für die Auswertung aufzeichne?
- 7
- 8 **B** [0:06:28.8]: Ja, das ist für mich OK!
I: [0:06:31.2] Vielen Dank! Auch mit Ihrem Einverständnis, dass Ihre Aussagen für die Bachelorarbeit verwendet werden, können Sie das Interview jederzeit abbrechen oder Aussagen widerrufen. Das ist kein Problem. Haben sie noch Fragen bevor wir anfangen?
- 9
- 10 **B:** [0:06:57.6] Wer ist der Auftraggeber der Studie?
- 11
- 12 **Start Interview:**
I: [0:07:43.9] **Frage 1: Welche Chancen und Risiken gibt es durch die Erweiterung des lokalen Stellplatzangebots?**
- 13 **B:** [0:07:55.8] Die Chancen sind Wertschöpfung zu generieren auch über die Kurtaxen. Das Wildcamping kann besser eingeschränkt werden.
Wertschöpfung auch im weiteren Bereich für Restaurants, Bergbahnen und Bauern.
- 14 Risiken fallen mir eigentlich keine ein, wenn das Angebot geregelt wird. Da fallen mir nur Vorteile ein. Höchstens für die Umwelt. Da muss man schauen, dass man funktionierende Regeln und eine gut Besucherlenkung hat.
- 15 **I:** [0:09:01.2] **Was ist ihr persönliches Fazit?**
- 16 **B:** [0:09:10.7] Ja, unbedingt erweitern!

I: [0:09:20.3] **Frage 2: Mit welcher Art von Stellplatzangebot könnte das bestehende Produktportfolio am besten erweitert und Interessenkonflikte mit bestehenden Leistungsträgern vermieden werden?**
- 17 **B:** [0:09:43.3] Wichtig ist, dass man sich nicht unter Wert verkauft. Das Konzept von Nomady sehe ich als Chance für einen qualitativen, wertvollen und wertschöpfenden
- 18 Tourismus. Da bewegt man sich auch auf dem Preisniveau eines Campingplatzes. Damit man diesen nicht konkurrenziert und gezielt den wertschöpfenden Tourismus anspricht. Wir sind spezialisiert auf individuelle Naturplätze, wo man alleine ist.
- 19 **I:** [0:11:36.2] **Warum fokussiert sich Nomady eher auf den teureren Markt?**
- 20 **B:** [0:11:40.4] Wir möchten wertschöpfenden Tourismus betreiben und nicht den günstigen Tourismus fördern.

21 **I: [0:12:15.0] Frage 3: Welche Anforderungen bestehen an einen Stellplatz und wie stellen sie sich einen touristisch attraktiven Wohnmobilstellplatz vor?**

22 **B: [0:12:25.3]** Das hängt von der Zielgruppe ab. Der klassische Camper braucht eigentlich nichts. Bei Nomady sprechen wir eher das VW Bus Klientel an oder Leute mit Dachzelt. Diese brauchen eine gewisse Infrastruktur wie WC und Wasser. Unsere Kunden schätzen Plätze wo man abends ein Feuer machen kann. Das Outdoorerlebnis eben.

23 **I: [0:13:41.2] Frage 4: Welche Infrastruktur ist für das Angebot ökologisch nachhaltiger Übernachtungsmöglichkeiten für Campingbustouristen im Kanton Uri unabdingbar?**

24 **B: [0:13:52.5]** Ein WC ist sinnvoll. Wir schlagen dafür eine Komposttoilette oder bestehende Infrastruktur vor. So findet kein unnötiger Chemikalieneinsatz statt. Es ist wichtig zu wissen was einen erwartet. Strom ist ein "Nice-to-have". Im Winter ist es unabdingbar.

25 **I: [0:15:36.3] Frage 5: Wie müsste das Gesetz im Kanton Uri gestaltet sein, um eine Neupositionierung als Camping Destination zu unterstützen, gleichzeitig negative ökologische Folgen effektiv einzuschränken und Touristen stärker auf kommerzielle Angebote zu kanalisieren?**

26 **B: [0:16:03.3]** Man sollte den Bewilligungsprozess in der Landwirtschaftszone und allgemein etwas vereinfachen, damit die ganzen Camper nicht einfach irgendwo übernachten. Der Trend wird nicht einfach wieder abnehmen. Also müssen die Leute irgendwo hin gehen. Aus ökologischer wie auch touristischer Sicht ist es daher besser, wenn das geregelt wird. Wenn jeder Bauer solche Angebote anbieten dürfte wäre das Wildcamping Problem gelöst. Baubewilligungen sollten weniger kompliziert sein. Beispielsweise die Nähe des Hofes sollte etwas weiter interpretiert werden. Und auch Teilzeit Landwirte sollten eine Möglichkeit haben Stellplätze anzubieten. Es sollte stärker gefördert werden, dass man einen Nebenerwerb betreiben darf.

27 **I: [0:17:35.5] Im Kanton Uri ist das Camping überall erlaubt. Wie kann man Leute von gratis Stellplätzen zur Nutzung kommerzieller Angebote überzeugen?**

28 **B: [0:17:55.8]** Ich glaube muss ansehnliche schöne Angebote schaffen. Mit Feuerstelle und WC sind die meisten Leute bereit auch 30,- bis 40,- CHF zu bezahlen. Aber es gibt auch das Klientel von Wildcampern, die einfach freistehen wollen. Das ist auch generell kein Grundproblem. Man muss sich nur in der Natur zu Verhalten wissen. Das heisst, "Leave-no-trace". Da sieht man keine Feuerstelle mehr. Ich denke da geht es auch um Aufklärung. Aber um die Lenkung effektiv zu erzielen ist ein gutes Angebot und eine gute Kommunikation wichtig.

29 **I: [0:19:15.5] Frage 6: Sollte ein kantonales Stellplatzkonzept gewisse Fahrzeugtypen (bspw. Caravan und grosse Wohnmobile) aus ökologischen, ökonomischen oder sozialen Gründen diskriminieren? Wenn ja, auf welche Fahrzeugtypen sollte eine kantonale Stellplatzstrategie zielen?**

30 **B: [0:19:36.3]** Ich finde es nicht richtig das direkt gesetzlich zu lenken. Natürlich sind manche Fahrzeuge übertrieben. Aber das ist eine persönliche Einstellung. Da etwas gesetzlich zu machen finde ich übertrieben. Solche Fahrzeuge sollten über die CO2 Abgaben stärker besteuert werden. Ich glaube es ist schon wichtig alle Fahrzeugtypen zu berücksichtigen. Aber das Angebot muss einfach entsprechend kommuniziert sein. Zielgruppenspezifisch sollte jeder ein Anrecht auf unterschiedliche Stellplätze haben. Das braucht halt einfach unterschiedliche Infrastruktur. Ein Wohnmobilst braucht mehr Platz, Entsorgungsmöglichkeiten ist preissensibler, weil er alles selbst mitbringt.

31 **I: [0:21:13.7] Frage 7: Welche Organisationsform ist für die Planung, Entwicklung und Management von langfristigen Stellplatzlösungen am besten geeignet? Und wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

32 **B:** [0:21:29.4] Der typische Gastgeber mit 2-3 Stellplätzen kann sein Angebot kaum ökonomisch selbst vermarkten. Dafür bietet sich dann eine Plattform mit gewisser Reichweite an. Die heutigen Bedürfnisse gehen in Richtung digital mit online Zahlung.

33 **I:** [0:24:04.4] **Wer kommt als langfristige Trägerschaft Ihrer Meinung nach am besten in Frage?**

34 **B:** Ich glaube eine nationale Organisation ist vorteilhaft, um das kostendeckend zu betreiben. Ansonsten ist der Kanton Uri zu klein, um solch ein Angebot mit professionellem Marketing zu vermarkten. Apps und Reichweite zu generieren ist nicht so einfach. Und gehört meiner Meinung nach nicht zu einer Destination. Die modernen
34 Tourismusdestinationen machen das in der Regel nicht selbst. Das ist nicht ihr Geschäftsfeld. Ihre Aufgabe ist es die Destination zu vermarkten. Da arbeiten wir beispielsweise mit vielen Destinationen zusammen, weil das für diese günstiger kommt. Welche Organisationsform dafür geeignet ist kann ich nur schwer beantworten. Der technische Aufwand ist auf jeden Fall nicht zu unterschätzen.

35 **I:** [0:27:22.5] **Frage 8: Welche Zielgruppe profitiert von einem attraktiveren Stellplatzangebot und welches Kundenverhalten ist für diese charakteristisch?**

36 **B:** [0:27:35.8] Es gibt sicher den Durchreisenden. Wie der Holländer, die sich unterwegs ausruhen wollen. Das ist der klassische Stellplatzkunde. Dann gibt es noch den aktiven
36 Naturmenschen. Diese Zielgruppe ist sicher spannend für den Kanton Uri, aufgrund der schönen Bergwelt. Wie Kletterer, Wanderer, Gleitschirmflieger, ... der für sein Hobby eine Unterkunft sucht und dann aber aktiv ist.

37 **I:** [0:28:36.9] **Wie bewerten Sie das wirtschaftliche Potenzial der Zielgruppe?**

38 **B:** [0:28:49.1] Ja ich denke das es eine lukrative Zielgruppe ist. Natürlich gibt es da auch Unterschiede zwischen den älteren und den jüngeren Campern. Jüngere erwarten mehr
38 Individualität und Regionalität. Wenn man sieht was ein Campingfahrzeug kostet, sieht man das die Leute 70.000 bis 80.000 EUR dafür ausgeben. Das ist schon auch ein wirtschaftlich spannendes Klientel.

39 **I:** [0:29:47.8] **Frage 9: Wie bewerten Sie eine Neupositionierung des Kantons Uri als Camping-Destination aus wirtschaftlicher Perspektive? Sollte die DMO private Stellplatzanfragen aktiv vermitteln?**

40 **B:** Ja, sicherlich sollten Destination in Kooperation mit einer Plattform auch kooperieren und untereinander Kunden vermitteln.

41 **I:** [0:30:38.5] **Frage 10: Was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilisten kosten? Und wie können kommerzielle Stellplatzlösungen effektiv und effizient kontrolliert werden?**

42 **B:** [0:30:43.4] Ich denke das hängt vom Service ab. Leute, die einen Platz in ruhiger Lage mit schöner Aussicht suchen sind auch bereit Campingplatzpreise zu zahlen. Die Tendenz ist das man sich da eher etwas unter Preis verkauft. Der Aufwand der Gastgeber soll fair entschädigt werden.

43 **I:** [0:32:09.6] **Wie kann man die Zahlung effektiv kontrollieren?**

44 **B:** [0:32:11.5] Die Lösung ist digital möglich über eine App. Es soll buchbar, online zugänglich und zahlbar sein.

45 **I:** [0:32:59.1] **Frage 11: Wie bewerten Sie das Marktpotenzial von Wohnmobilstellplätzen im Kanton Uri in 10 Jahren?**

46 **B:** [0:33:07.2] Ich glaube die derzeitige Entwicklung kommt nicht von ungefähr. Corona hat das zwar nochmals 2 bis 3 Jahre beschleunigt, aber der Trend zu Naturcamping, Camping, flexibles Reisen und Individualität sind nichts neues. Ich gehe von einem weiterwachsenden Markt aus.

47 **I:** [0:33:49.3] **Frage 12: Welche Finanzierungsmodelle kämen für die langfristige Umsetzung zusätzlicher Stellplätze besonders in Frage?**

48 **B:** [0:34:29.8] Da denke ich unternehmerisch. Wenn ich das Potenzial meines Angebots gut beurteile, kann man beschränkte Investitionen bis zu 1000,- schon nach einer Saison amortisieren.

49 **I:** [0:35:04.8] **Frage 13: Welche Auswirkungen könnten staatliche Subventionen für Wohnmobilstellplätze auf die lokale Entwicklung haben? Welche Konzepte werden dabei bevorzugt?**

50 **B:** [0:35:15.7] Ich glaube schon das das sinnvoll ist. Für mich ist die Beantragung zu kompliziert und langwierig. Als Destination macht das schon Sinn. Die Schweizer Berghilfe kommt auch als Förderpartner in Frage. Allerdings sind Fördergelder nicht zwingend notwendig, da das Angebot für den Gastgeber finanziell interessant ist. Der ROI für Stellplatzbetreiber ist wirklich gut und rentiert sich meist bereits nach einer Saison schon.

51 **I:** [0:36:37.9] **Frage 14: Wie schätzen sie den finanziellen Aufwand für den Betrieb und die Vermarktung von Stellplätzen ein? Und was sollte ein Stellplatz für Wohnmobilsten kosten?**

52 **B:** [0:36:45.4] Das ist abhängig vom Gastgeber. Zusatzprodukte, Hofführungen, Morgenkorb, usw. anzubieten. Ich denk es ist primär ein Initialaufwand. Wenn man nach der Anfangsphase etwas eingespielt ist, läuft das Ganze ziemlich aufwandsarm.

53 **I:** [0:37:43.0] **Frage 15: Wie schätzen sie die Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes ein? (Kosten vs. Ertrag) Und wie könnte dieser rentabler betrieben werden?**

54 **B:** [0:37:58.5] Hochprofitabel.

55 **I:** [0:38:52.9] **Frage 16: Was halten sie vom Konzept «Passion France»? (Positiv vs. Negativ) Könnten sie sich die Umsetzung dieses Konzepts auch auf kantonaler oder nationaler Ebene in der Schweiz vorstellen?**

56 **B:** [0:39:03.2] Positiv aus Kundensicht ist, dass ich an vielen Orten kostengünstig übernachten kann. Aus Gastgebersicht sehe ich es problematisch das Angebot gratis anzubieten in der Hoffnung Hofprodukte zu verkaufen. Somit basiert das Angebot etwas auf Prinzip Hoffnung. Da muss man sich schon überlegen, ob ich als Gastgeber nicht auch für meine Dienstleistung direkt bezahlt werden möchte. Da ist etwas das Problem. Ein grosser Nachteil ist auch, dass das Angebot nicht online buchbar ist. Sind da jetzt schon Leute da oder nicht? Stichwort Planbarkeit.

57 **I:** [0:40:45.4] **Könnten Sie sich das Konzept auch in der Schweiz vorstellen?**

58 **B:** [0:40:51.3] Das gibt es ja bereits, aber konnte sich bis jetzt nicht durchsetzen. Die Stellplatzanbieter interessieren sich da eher für kommerzielle Lösungen wie Nomady. Möchte ich das gratis anbieten oder besser schon mal fix 30,- bis 40,- CHF für die Übernachtung bekommen? Bei der Wertschöpfung haben sie da keine Chance gegen unser Modell. Kantonal sehe ich das Konzept überhaupt nicht. Das ist viel zu klein. Wenn dann national. Wenn der Gastgeber einen Aufwand hat, dann sollte er auch fair entschädigt werden.

59 **I:** [0:42:41.4] **Frage 17: Gibt es etwas was sie sonst noch gerne sagen würden?**

60 **B:** [0:42:48.5] Nein ich glaube nicht.

61 **I:** [0:42:57.0] **Ist die Schweizer Berghilfe aus Ihrer Erfahrung an der Förderung von Wohnmobilstellplätzen interessiert?**

62 **B:** [0:43:13.6] Ja und Nein. Nicht auf einzelner Basis das ist zu klein. Aber sie sehen schon auch den positiven Einfluss, wenn das Konzept richtig umgesetzt wird.

63 **I:** [0:48:26.8] Herzlichen Dank für Ihre Zeit und persönliche Meinung zum Thema. Ihre Aussagen werden im Rahmen der Arbeit transkribiert und wissenschaftlich ausgewertet. Aus den gesammelten Aussagen wird später der Leitfaden für den Kanton Uri erarbeitet.

- 64 Die Arbeit wird am 9. September 2021 vor dem Prüfungsausschuss der Fachhochschule Graubünden präsentiert und ist anschliessend für Sie öffentlich einsehbar.
- 65 Sind Sie an den Ergebnissen der Arbeit interessiert und darf ich Ihnen die Bachelorarbeit nach deren Fertigstellung weiterleiten?
- 66 **B:** Ja ich bin sehr gespannt auf die Arbeit.
- 67 **I:** [0:49:40.7] Vielen Dank! Ich wünsche Ihnen einen schönen Outdoor Sommer und eine tolle Camping Saison.
- 68 Herzlichen Dank für das offene und angenehme Gespräch mit Ihnen.
- 69 Auf Wiedersehen!

Anhang E: Induktives Kategoriensystem

Nr.	Name	Definition
OK 1	Konzept	Aussagen wie ein Stellplatzkonzept gestaltet werden sollte. Die Meinungen sind relevant für die Ausrichtung des Konzepts.
UK 1.1	Legislation	Meinungen wie das Gesetz gestaltet werden sollte, um Wohnmobiltourismus zu fördern und Wildcamper zu kanalisieren. Die Erkenntnisse sind wichtig für einen Vorschlag wie das Gesetz weiterentwickelt werden kann.
UK 1.1.1	Einführung von Verboten	Aussagen zur Etablierung eines Übernachtungsverbots in Fahrzeugen auf freien Stellplätzen werden in dieser Kategorie analysiert, um die Einführung eines generellen Verbots zu prüfen.
UK 1.1.2	Kanalisation auf kommerzielle Angebote	Lösungsansätze wie Wildcamper durch entsprechende Massnahmen auf kommerzielle Angebote gelenkt werden können, um von einer Wertschöpfung zu profitieren ohne gesetzliche Regeln verschärfen zu müssen.
UK 1.1.3	Baubewilligungen	Aussagen zu inwiefern das geltende Baugesetz durch gesetzliche Regelungen reformiert werden sollte, um ein zusätzliches Stellplatzangebot zu erleichtern.
UK 1.2	Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots	Dieser Kategorie werden Chancen und Risiken einer Stellplatzweiterung zugeordnet und abgewogen. Die gesammelten Aussagen dienen der objektiven Beurteilung einer Stellplatzweiterung.
UK 1.2.1	Fazit zur Erweiterung des Stellplatzangebots	In dieser Kategorie werden die persönlichen Meinungen zur Erweiterung eines Stellplatzangebots analysiert, um eine Entscheidung abzuwägen.
UK 1.3	Stellplatzart	In dieser Rubrik werden Anregungen zu geeigneten Stellplatztypen für eine Angebotserweiterung gesammelt, um das bestehende Angebot optimal zu ergänzen.
UK 1.3.1	Stellplätze auf Agriturismo	Aussagen zu Stellplätzen auf Agriturismo werden in dieser Kategorie getrennt analysiert, um Erkenntnisse für eine entsprechende Angebotserweiterung zu sammeln.
UK 1.4	Vermeidung von Interessenkonflikten	Ideen und Meinungen wie Konflikte mit Stakeholdern durch neue Produkte effektiv vermieden werden können werden in dieser Kategorie gesammelt, um Interessenkonflikte durch ein komplementäres Angebot vorbeugen zu können.
UK 1.5	Fahrzeugdiskriminierung	Gründe für und gegen die Ausgrenzung von Fahrzeugen werden in dieser Rubrik gesammelt und ausgewertet, um ein kantonales Stellplatzkonzept ggf. auf gewisse Fahrzeuge fokussieren zu können.
OK 2	Vertrieb	Dieser Oberkategorie werden Aussagen zugeordnet, wie ein Stellplatzangebot vertrieben werden sollte, um den Markt erfolgreich durchdringen zu können.
UK 2.1	Trägerschaft	Aussagen wer sich als Trägerschaft in einer Organisation gruppieren sollte werden hier gesammelt, um die Frage zu beantworten wer sich als Verantwortlicher engagieren sollte.
UK 2.2	Organisationsform	Dieser Kategorie werden Aussagen zugeordnet, welche sich auf eine mögliche organisationale Gruppierung beziehen, um die Interessen einzelner Stellplatzbetreiber am besten durchzusetzen.
UK 2.3	Preis	In dieser Unterkategorie werden Vorstellungen zum Preismodell eines Stellplatzangebots gesammelt, um ein entsprechendes Angebot effektiv verkaufen zu können.
UK 2.4	Kontrolle	Diese Rubrik widmet sich Möglichkeiten, wie Zahlungen effektiv funktionieren und kontrolliert werden können.
UK 2.5	Reservation	Ob ein Stellplatz buchbar und reservierbar sein sollte wird in dieser Kategorie ausgewertet, um ein Angebot entsprechend zu gestalten.

OK 3	Vermarktung	Anregungen wie Stellplätze vermarktet werden können werden hier gesammelt, um den Markt mit einem effizienten Marketing durchdringen zu können.
UK 3.1	Neupositionierung	Meinungen zu einer Neupositionierung des Kantons werden in dieser Kategorie gruppiert und ausgewertet, um eine Fokussierung des Campingmarkts abzuwägen und kritisch hinterfragen zu können.
UK 3.2	Kosten	Aussagen zum erwarteten finanziellen Aufwand betreffend der Vermarktung von Stellplatzangeboten werden hier gesammelt, um den Kostenaufwand evaluieren zu können.
UK 3.3	Rolle der DMO	Diese Rubrik sammelt Meinungen zur Rolle der Tourismusorganisation bei Investitionen in Infrastruktur sowie der Vermittlung und Vermarktung von Stellplätzen. Die Erkenntnisse dienen der Beurteilung, welche Rolle die DMO bei der Angebotsentwicklung tragen sollte.
OK 4	Zielgruppe	Diese Oberkategorie fasst Erkenntnisse und Gründe zusammen, welche zur Eruierung der Attraktivität der Zielgruppe für den Kanton Uri dienen.
UK 4.1	Merkmale der Zielgruppe	Charakteristische Merkmale möglicher Zielgruppen von Campingbusstellplätzen werden in dieser Kategorie strukturiert, um ein zielgruppenspezifisches Angebot entwickeln zu können.
UK 4.1.1	Sportler	Hier werden charakteristische Merkmale der Zielgruppe Sportler gesammelt, um diese bei der Angebotsentwicklung berücksichtigen zu können.
UK 4.1.2	Transitgäste	In dieser Kategorie wird die Rolle und das Potenzial von Transitgästen in der Destination untersucht, um dessen Bedeutung für die Zukunft evaluieren zu können.
UK 4.2	Ansprüche	Allgemeine wünschenswerte Ansprüche von Campern an Campingbusstellplätze werden in dieser Kategorie gesammelt, um ein kundenorientiertes Stellplatzangebot entwickeln zu können.
UK 4.2.1	Lage	Aussagen betreffend der bevorzugten Lage von Wohnmobilstellplätzen werden hier gesammelt, da sich herausgestellt hat, dass dies ein Schlüsselaspekt bei der Gestaltung des Angebotes ist.
UK 4.3	Service	In dieser Rubrik werden typische Serviceerwartungen von Stellplatznutzern abgebildet, um das Angebot entsprechend weiterzuentwickeln.
UK 4.4	Kundenverhalten	Typische Verhaltenscharakteristika von Kunden werden in dieser Kategorie gesammelt, um den Zielkunden zu verstehen und ein entsprechendes Angebot bieten zu können.
OK 5	Infrastruktur	In dieser Oberkategorie werden allgemeine Erkenntnisse betreffend des Infrastrukturangebots auf Campingbusstellplätzen strukturiert, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.
UK 5.1	Angebotsgestaltung	Anregungen zu wünschenswerter vorhandener Infrastruktur auf Stellplätzen werden hier gesammelt, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.
UK 5.2	Infrastruktur	Hier werden Meinungen zu Infrastrukturbedürfnissen zielgruppenspezifisch ausgewertet, um differenzierte Angebote entwickeln zu können.
UK 5.3	Anforderungen	Welche Infrastruktur ist essentiell, um ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten anbieten zu können wird in dieser Rubrik analysiert.
OK 6	Finanzierung	Diese Kategorie beschäftigt sich mit geeigneten Finanzierungsmodellen, um ein übergreifendes Stellplatznetz finanzieren zu können.
UK 6.1	Subventionen	Meinungen zur Finanzierung eines Stellplatzkonzepts durch öffentliche Fördermittel sowie deren Rolle und Auswirkungen als Finanzierungsmethode werden in dieser

		Kategorie verarbeitet, um zu klären ob ein Stellplatzkonzept durch öffentliche Mittel finanziell unterstützt werden sollte.
UK 6.2	Finanzieller Aufwand	Der Finanzielle Aufwand, um einen Stellplatz zu betreiben wird in dieser Rubrik anhand von subjektiven Einschätzungen evaluiert, um Kosten und Nutzen von vergleichen zu können.
UK 6.3	Rentabilität	Meinungen zur Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes werden in dieser Unterkategorie gesammelt und ausgewertet, um Investitionen sachlich begründen zu können.
OK 7	Wertschöpfung	Aussagen zum Wertschöpfungsfaktor werden in dieser Kategorie analysiert, um die wirtschaftliche Bedeutung der Zielgruppe beurteilen zu können.
UK 7.1	Wertschöpfungspotenzial	Diese Rubrik analysiert das Wertschöpfungspotenzial im Markt des Wohnmobiltourismus, um dessen wirtschaftliche Bedeutung für die nahe Zukunft evaluieren zu können.
UK 7.2	Marktentwicklung	Die Rubrik wertet die Aussagen betreffend einer möglichen Marktentwicklung aus, um einen langfristigen Zukunftstrend daraus ableiten zu können.
UK 7.3	Kurtaxe	In dieser Rubrik werden Meinungen und Lösungsansätze zur Erhebung der Kurtaxe gesammelt, damit eine geeignete Lösung für Stellplätze gefunden werden kann.
OK 8	«Passion France»	In dieser Oberkategorie wurden Vorteile, Nachteile, Verbesserungsvorschläge sowie Meinungen zur kantonalen oder nationalen Umsetzung des Konzepts «Passion France» gesammelt und ausgewertet. Die Analyse dient der argumentativen Beurteilung der Idee.
UK 8.1	Vorteile	Argumente, welche für die Nutzung des Potenzials von Agriturismo sprechen, um die Idee argumentativ beurteilen zu können.
UK 8.2	Nachteile	Argumente, welche gegen die Nutzung des Potenzials von Agriturismo sprechen, um die Idee argumentativ beurteilen zu können.
UK 8.3	Kantonal vs. National	Meinungen ob ein entsprechendes Konzept auf kantonaler oder nationaler Ebene umgesetzt werden sollte.
UK 8.4	Verbesserungen	Vorschläge zur Verbesserung des Konzepts «Passion France» für die Umsetzung in der Schweiz.
OK 9	Ergänzungen	Hier werden weitere, schwer einzuordnende sowie aufgrund weniger Nennungen nicht eingeordnete Aussagen ausgewertet.

Anhang F: Tabelle mit Codierung

Nr.	Name	Definition
OK 1	Konzept	Aussagen wie ein Stellplatzkonzept gestaltet werden sollte. Die Meinungen sind relevant für die Ausrichtung des Konzepts.
		"Ich denke es ist wichtig den Fokus auf ökologisch nachhaltige Konzepte zu setzen." (I1: S. Fedier, Abs.66 Z.4-5)
UK 1.1	Legislation	Meinungen wie das Gesetz gestaltet werden sollte, um Wohnmobiltourismus zu fördern und Wildcamper zu kanalisieren. Die Erkenntnisse sind wichtig für einen Vorschlag wie das Gesetz weiterentwickelt werden kann.
		"Aus ökologischer wie auch touristischer Sicht ist es daher besser, wenn das geregelt wird." (I6: O. Huber, Abs.26 Z.4-5) "In der Schweiz ist das Kommunal geregelt. Also nicht mal kantonal. Die Gesetzgebung ist da wirklich veraltet." (I5: T. Jenzer, Abs.26 Z.5-7) "...für den politischen Weg braucht es als erstes den Konsens über das Ziel. Also dass man die negativen ökologischen Folgen eindämmt und schaut wie man etwas daran verdienen kann." (I1: S. Fedier, Abs.36 Z.2-4) "In der Schweiz gibt es viele Gemeinden, die ein Campingverbot haben aber keine Alternativen anbieten. Das ist die schlechteste Variante." (I4: R. Järmann, Abs.27 Z.1-2) "Die Regionen, die von Anfang an klare Regeln aufstellen, können auch langfristig vom Boom profitieren. Die die es pauschal verbieten verpassen den Markttrend." (I4: R. Järmann, Abs.27 Z.8-9) "Eine Möglichkeit zur Unterscheidung von Fahrzeugen mit und ohne WC wäre wünschenswert, um Stellplätze auch nur für autarke Fahrzeuge anbieten zu können. Das würde viele Probleme der Stellplätze eliminieren. Eine Vignette würde sich dafür anbieten." (I4: R. Järmann, Abs.25 Z.4-7)
UK 1.1.1	Einführung von Verboten	Aussagen zur Etablierung eines Übernachtungsverbots in Fahrzeugen auf freien Stellplätzen werden in dieser Kategorie analysiert, um die Einführung eines generellen Verbots zu prüfen.
		"Wir haben die partiellen Verbote favorisiert mit einer guten Signalisation und Lenkung der Leute." (I1: S. Fedier, Abs.36 Z.9-11) "Ich persönlich mag nicht zu viele Verbote als Lenkungsmassnahme. (...) Es ist aber kritisch das Wildcamping zu verbieten, wenn es lange Zeit erlaubt war nur um damit Geld zu verdienen." (I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.1-5) "Dann gibt es eventuell noch ein Verbot und das wollen die politischen Gremien eigentlich weitestgehend verhindern." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.11 Z.9-10) "Ich glaube aber, dass es rechtlich möglich wäre, dass Gemeinden für gewisse Ort ein Verbot erlassen können. Wenn man also einen Parkplatz hat, den man für den Tagestourismus nutzt, kann man diesen für Wohnmobilisten auch einschränken. Das ist wahrscheinlich momentan die einzige Möglichkeit." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.35 Z.2-5) "Das Wildcamping würde ich nicht pauschal verbieten, weil es die individuelle Freiheit einschränkt. Wenn man sich rücksichtsvoll verhält sollte das freie Übernachten nicht verboten sein." (I5: T. Jenzer, Abs.34 Z.4-6) "Man sollte eher sagen, dass Littering massiv bestraft wird mit 500 CHF Buse. Da wäre ich sehr strikt. Littering kann man natürlich auch noch definieren. Auch das eigene Geschäft in der Natur könnte so bestraft werden." (I5: T. Jenzer, Abs.34 Z.7-9) "Ich höre natürlich schon von den Stellplatzbesitzern, dass diese gerne ein allgemeines Verbot hätten, um von den Touristen zu profitieren. Aber ich gehe davon aus, dass ehe da etwas politisch passiert der Leidensdruck noch etwas höher sein muss. Dazu müsste die Lage eindeutig mehr eskalieren." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.35 Z.6-9)

UK 1.1.2	Kanalisation auf kommerzielle Angebote	Lösungsansätze wie Wildcamper durch entsprechende Massnahmen auf kommerzielle Angebote gelenkt werden können, um von einer Wertschöpfung zu profitieren ohne gesetzliche Regeln verschärfen zu müssen.
<p>"Wenn es nicht über ein Verbot geht, müsste es über einen Mehrwert gehen. So dass die Nutzer von Stellplätzen einen grösseren Nutzen haben als Wildcamper." (I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.7-9)</p> <p>"Ich glaube man muss ansehnliche schöne Angebote schaffen. Mit Feuerstelle und WC sind die meisten Leute bereit auch 30,- bis 40,- CHF zu bezahlen." (I6: O. Huber, Abs.28 Z.1-2)</p> <p>"Aber um die Lenkung effektiv zu erzielen ist ein gutes Angebot und eine gute Kommunikation wichtig." (I6: O. Huber, Abs.28 Z.6-7)</p> <p>"Ohne Alternativen bleibt keine andere Möglichkeit als das Verbot zu missachten, ..." (I4: R. Järmann, Abs.27 Z.4)</p>		
UK 1.1.3	Baubewilligungen	<p>Aussagen zu inwiefern das geltende Baugesetz durch gesetzliche Regelungen reformiert werden sollte, um ein zusätzliches Stellplatzangebot zu erleichtern.</p> <p>"Das Errichten von Stellplätzen sollte vielleicht auch erleichtert werden. Ich denke da auch an die Baubewilligungen." (I1: S. Fedier, Abs.36 Z.13)</p> <p>"...Stellplätze ausserhalb der Bauzone sind schon kompliziert umzusetzen. (...) Einen richtigen Campingplatz zu errichten muss raumplanerisch schwierig sein." (I1: S. Fedier, Abs.36 Z.17-19)</p> <p>Die öffentliche Hand ist gefordert durch Rahmenbedingungen wie die Raumplanung öffentliche Stellplätze zu schaffen." (I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.6-7)</p> <p>"Man sollte den Bewilligungsprozess in der Landwirtschaftszone und allgemein etwas vereinfachen..." (I6: O. Huber, Abs.26 Z.1-2)</p> <p>"Baubewilligungen sollten weniger kompliziert sein. Beispielsweise die Nähe des Hofes sollte etwas weiter interpretiert werden. Und auch Teilzeit Landwirte sollten eine Möglichkeit haben Stellplätze anzubieten. Es sollte stärker gefördert werden, dass man einen Nebenerwerb betreiben darf." (I6: O. Huber, Abs.26 Z.6-9)</p>
UK 1.2	<p>Vor- und Nachteile eines erweiterten Stellplatzangebots</p> <p><u>Chancen:</u></p>	<p>Dieser Kategorie werden Chancen und Risiken einer Stellplatzerweiterung zugeordnet und abgewogen. Die gesammelten Aussagen dienen der objektiven Beurteilung einer Stellplatzerweiterung.</p> <p>"Ich denke, dass hat ja auch das letzte Jahr gezeigt, dass Stellplätze sicher eine Wertschöpfung haben und eine Zukunft haben könnten." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.12 Z.1-2)</p> <p>"Die Grösste Chance ist einfach Wertschöpfung, die man im eigenen Land behalten kann." (I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.10-11)</p> <p>"Es gibt ein neues Gästesegment mit den Wohnmobiltouristen" (I1: S. Fedier, Abs.21 Z.2)</p> <p>"Somit können wir ein neues Zielpublikum ansprechen..." (I2: M. Stöckli, Abs.11 Z.2-3)</p> <p>"Und deshalb bietet der Wohnmobiltourismus auch plötzlich eine Chance für zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten und -angebote ohne grosse Investitionen in die Hotellerie." (I1: S. Fedier, Abs.22 Z.6-7)</p> <p>"Stellplätze sind eine Chance zusätzliche Beherbergungskapazitäten zu schaffen ohne grosse Investitionen und kosten intensive Infrastruktur zu bauen." (I2: M. Stöckli, Abs.11 Z.1-2)</p> <p>"Es ist eine Chance für kleinere Ortschaften mit relativ wenig Aufwand Touristen in Ihren Ort zu locken ohne ein grosses Zusatzangebot oder nötige Werbung." (I4: R. Järmann, Abs.13 Z.1-2)</p> <p>"...für abgelegene Täler eine Chance, die mit Wohnmobiltouristen plötzlich Gäste haben, die länger als einen Tag bleiben. Somit kann man den Tagestourismus in mehrtägige Aufenthalte entwickeln." (I1: S. Fedier, Abs.22 Z.8)</p> <p>"So hat man auch die Möglichkeit das Angebot zu lenken." (I1: S. Fedier, Abs.28 Z.4)</p> <p>"Das Wildcamping kann besser eingeschränkt werden." (I6: O. Huber, Abs.13 Z.2)</p> <p>"Wir können damit Bauern und Familien im Kanton unterstützen, in dem attraktive Nebeneinkünfte geschaffen werden." (I2: M. Stöckli, Abs.11 Z.3-5)</p> <p>"Sie können so Touristen anlocken die nicht nur zur Hochsaison kommen, sondern das ganze Jahr. Viele Wohnmobilisten sind pensioniert und auch nicht auf das Wochenende angewiesen." (I4: R. Järmann, Abs.16 Z.1-3)</p>

	<p>"Die Schweiz ist einfach bekannt für hohe Preise. Ich denke es geht darum auch preiswert Übernachtungsangebote zu schaffen." (I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.16-17)</p> <p>"Es ist einfach ein Trend und die Frage ist ob man von diesem Trend mit profitieren will oder nicht." (I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.15-16)</p> <p><u>Risiken:</u></p> <p>"Das grösste Risiko sind die Neucamper ohne WC." (I4: R. Järmann, Abs.14 Z.1)</p> <p>"...Konkurrenz zu anderen Übernachtungsangeboten..." (I1: S. Fedier, Abs.24 Z.1-2)</p> <p>"Es sind ja doch Autos, die kommen, welche für hohes Verkehrsaufkommen, Luftverschmutzung, Verschmutzung vor Ort durch Abfall und Fäkalien und Störung von Wildtieren sorgen." (I1: S. Fedier, Abs.26 Z.2-4)</p> <p>"Es gibt immer Interessenkonflikte." (I1: S. Fedier, Abs.26 Z.6)</p> <p>"Ein andres Risiko ist «Overtourism»." (I1: S. Fedier, Abs.26 Z.6); (I2: M. Stöckli, Abs.12 Z.1)</p> <p>"Ich denke eine Schwierigkeit ist die Finanzierung." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.14 Z.1)</p> <p>"Ein Risiko ist auch eine Verlagerung von der klassischen Parahotellerie in dieses Segment, wo vielleicht die Wertschöpfung in diesem Segment etwas geringer ist und die Autos im Ausland gefertigt werden." (I5: T. Jenzer, Abs.24 Z.1-3)</p> <p>"Ein weiteres Risiko ist, wenn man es nicht regelt fördert man das Wildcamping und die Leute suchen sich einfach sonst irgendwo eine Übernachtungsmöglichkeit." (I5: T. Jenzer, Abs.24 Z.5-7)</p>	
UK 1.2.1	Fazit	In dieser Kategorie werden die persönlichen Meinungen zur Erweiterung eines Stellplatzangebots analysiert, um eine Entscheidung abzuwägen.
	<p>"Ich meine das Stellplätze eine super Sache sind, welche eine Chance bieten, die wir nutzen und darin investieren sollten." (I1: S. Fedier, Abs. 28 Z.1-2)</p> <p>"Ich finde Stellplätze bieten spannende Möglichkeiten mit Herausforderungen." (I2: M. Stöckli, Abs.14 Z.1-2)</p> <p>"Der Kanton Uri muss das Problem lösen, weil sonst weiterhin jeder irgendwo im Grünen übernachten wird." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.8-9)</p> <p>"Die Chancen für die Ortschaften sind sehr gut." (I4: R. Järmann, Abs.16 Z.1)</p> <p>"Unbedingt. Die Schweiz liegt gegenüber den umliegenden Ländern massiv hinterher. In Deutschland gibt es fast in jeden Ort einen offiziellen Platz wo man im Fahrzeug eine Nacht übernachten darf. (...) Also mein persönliches Fazit ist unbedingt das Angebot ausbauen, um die Wertschöpfung hierzubehalten und mögliche Probleme wie Wildcamping und Konfrontation mit der Bevölkerung positiv zu begegnen." (I5: T. Jenzer, Abs.26 Z.1-10)</p> <p>"Ja, unbedingt erweitern!" (I6: O. Huber, Abs.16 Z.1)</p>	
UK 1.3	Stellplatzart	In dieser Rubrik werden Anregungen zu geeigneten Stellplatztypen für eine Angebotserweiterung gesammelt, um das bestehende Angebot optimal zu ergänzen.
	<p>"Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse und unterschiedliche Stellplatzangebote je nach Zielgruppe." (I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.3-4)</p> <p>"Ich finde unser Konzept vom letzten Jahr mit den «TempCamp» gut. Das sind unterschiedliche Plätze mit unterschiedlicher Infrastruktur." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.1-2)</p> <p>"Es ist die Vielfalt, die es ausmacht, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist." (I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.6-7)</p> <p>"Wir müssen unterscheiden wo sind attraktive Stellplätze an schönen Orten und wo gibt es einfache bequeme Möglichkeiten mal eine Nacht zu stehen ohne dass es viel braucht." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.11-12)</p> <p>"Potenzial ist natürlich in der Gastronomie vorhanden mit diesen Wohnmobildinningangeboten. (...) Und in der Landwirtschaft sehe ich im Kanton Uri grosses Potenzial." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.14-17)</p> <p>"Aber bei einfachen Stellplätzen könnte die öffentliche Hand Parkplätze einfacher zu Verfügung stellen. Wenn man öffentliche Parkplatz zur Verfügung stellt, könnte man auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten." (I2: M. Stöckli, Abs.42 Z.4-7)</p> <p>"(Das Konzept Wohnmobil Dinner) ... war ein grosser Erfolg in der Schweiz. Die Restaurants sind dadurch verstärkt auf Wohnmobilisten aufmerksam geworden." (I4: R. Järmann, Abs.66 Z.1-2)</p>	

	<p>"Campingplätze sind für längerfristige Aufenthalte vorgesehen. Die Stellplätze sind eher für Kurzaufenthalter von 1 bis 3 Tage." (I4: R. Järman, Abs.18 Z.1-2)</p> <p>"Spannend für die Region wäre ein richtiger Campingplatz. Das ist ein attraktives Produkt, welches viele Logiernächte generieren kann (...) Das ist allerdings raumplanerisch eine grosse Herausforderung und benötigt 5 bis 8 Jahre Planung." (I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.1-4)</p>	
UK 1.3.1	Stellplätze auf Agriturismo	<p>Aussagen zu Stellplätzen auf Agriturismo werden in dieser Kategorie getrennt analysiert, um Erkenntnisse für eine entsprechende Angebotserweiterung zu sammeln.</p> <p>"Ich würde daher das grösste Potenzial bei Bauernhöfen sehen. Bestehende Infrastruktur nutzen und da wo die Landschaft schön ist und es individuelle schöne Übernachtungsmöglichkeiten gibt gegen einen kleinen Beitrag beim Bauern Möglichkeiten anbieten." (I5: T. Jenzer, Abs.28 Z.11-14)</p> <p>"Wenn jeder Bauer solche Angebote anbieten dürfte wäre das Wildcamping Problem gelöst." (I6: O. Huber, Abs.26 Z.5-6)</p> <p>"Ich würde eine Gebühr für den Bauern verlangen damit der Bauer schon mal grundsätzlich etwas an der Übernachtung verdient. Das können 10 bis 20 CHF dafür sein, damit er den Platz instand hält. Das zweite wäre ein Hofladen, wo er Produkte verkauft oder auch Wein." (I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.2-4)</p> <p>"Sie können nicht einfach machen was Sie wollen. Da bräuchte es eine gesetzliche Lockerung. Anstatt staatlicher Subventionen sollte man Landwirten unternehmerische Tätigkeiten durch das Gesetz erlauben." (I5: T. Jenzer, Abs.39 Z.3-5)</p> <p>"Das Konzept schafft auch Begegnungszonen und erhöht die soziale Integration von Landwirten." (I5: T. Jenzer, Abs.39 Z.5-6)</p>
UK 1.4	Vermeidung von Interessenkonflikten	<p>Ideen und Meinungen wie Konflikte mit Stakeholdern durch neue Produkte effektiv vermieden werden können werden in dieser Kategorie gesammelt, um Interessenkonflikte durch ein komplementäres Angebot vorbeugen zu können.</p> <p>"Es gibt immer Interessenkonflikte." (I1: S. Fedier, Abs.26 Z.6)</p> <p>"Das Konflikte mit verschiedenen Leistungsträgern vermeiden werden können glaube ich fast nicht. Wen ich eine kostenlose Übernachtungsmöglichkeit biete, dann habe ich die genervten offiziellen Campingplatzbesitzer gegen mich, die die Kurtaxe bezahlen müssen. Das ist ein Wettbewerbsnachteil." (I5: T. Jenzer, Abs.28 Z.1-4)</p> <p>"Also egal was ich mache, ich schaffe direkte Konkurrenz gegenüber dem Campingplatz. Aber ich glaube diesem Thema kann man nicht ausweichen. Die Frage ist eher was man macht." (I5: T. Jenzer, Abs.28 Z.5-6)</p> <p>"Da bewegt man sich auch auf dem Preisniveau eines Campingplatzes. Damit man diesen nicht konkurrenziert und gezielt den wertschöpfenden Tourismus anspricht." (I6: O. Huber, Abs.18 Z.3-6)</p> <p>"Ich denke Campingplätze haben momentan noch zu viel Angst vor der Konkurrenz der Stellplätze. Aber die Campingplätze haben natürlich auch lieber Gäste, die kommen und ein paar Tage bleiben." (I4: R. Järman, Abs.1 Z.1-3)</p> <p>"Da ist die Gefahr, dass die Stellplätze durch das Angebot immer mehr einen Campingplatz ähneln. Das ist aber nicht im Interesse der Wohnmobilisten. Wenn man so etwas will kann man ja auch auf den Campingplatz übernachten." (I4: R. Järman, Abs.21 Z.11-14)</p> <p>"Die Regionen, die von Anfang an klare Regeln aufstellen, können auch langfristig vom Boom profitieren." (I4: R. Järman, Abs.27 Z.9)</p>
UK 1.5	Fahrzeugdiskriminierung	<p>Gründe für und gegen die Ausgrenzung von Fahrzeugen werden in dieser Rubrik gesammelt und ausgewertet, um ein kantonales Stellplatzkonzept ggf. auf gewisse Fahrzeuge fokussieren zu können.</p> <p>"Die Frage ist ob der Markt steuerbar ist. Werden beispielsweise nicht autonome Camper von Stellplätzen ausgeschlossen, übernachten diese möglicherweise einfach wild auf anderen Parkplätzen. Ich glaube es braucht eine Koexistenz und eine Infrastruktur, die beides ermöglicht." (I2: M. Stöckli, Abs.24 Z.1-4)</p> <p>"Ich würde es nicht einschränken, weil ich es spannend finde alle Zielgruppen anzusprechen." (I1: S. Fedier, Abs. 40 Z.1-2)</p>

	<p>"Eben das diese Gebiete eingeschränkt werden. Zum Beispiel das auf einem Platz, der nichts an Sanitären Anlagen bietet, nur autarke Wohnmobile zugelassen sind. Ich glaube es läuft darauf hinaus, dass nicht mehr jeder überall übernachten kann. Man muss mit Verboten und Geboten schaffen. Also Einschränken und gleichzeitig Angebote schaffen wo man erwünscht ist, wo es Toiletten und Abfallentsorgung gibt." (I1: S. Fedier, Abs. 34 Z.5-10)</p> <p>"Grundsätzlich würde ich eine Diskriminierung befürworten." (I4: R. Järmann, Abs.30 Z.1)</p> <p>"Momentan gibt es zwei verschiedene Fahrzeugtypen. Fahrzeuge mit und ohne WC." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.9)</p> <p>"Da könnte der Kanton Plätze festlegen wo alle hindürfen und andere wo nur Fahrzeuge mit Abwassertank und Toilette erlaubt sind." (I4: R. Järmann, Abs.30 Z.1-3)</p> <p>"Aber dazu müsste man die Fahrzeuge eindeutig markieren und unterscheiden können. Da sollte es Schweizweit eine Lösung geben." (I4: R. Järmann, Abs.30 Z.3-4)</p> <p>"Aber der Gastgeber darf auch sagen, dass es Pflicht ist ein WC mit an Bord zu haben." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.6-7)</p> <p>"Ich glaube es sollte ein Angebot für alles haben. Die Bedürfnisse für alle verschiedenen Fahrzeugtypen sind da." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.1-2)</p> <p>"Ich finde es nicht richtig das direkt gesetzlich zu lenken. Natürlich sind manche Fahrzeuge übertrieben. Aber das ist eine persönliche Einstellung. (...). Ich glaube es ist schon wichtig alle Fahrzeugtypen zu berücksichtigen." (I6: O. Huber, Abs.30 Z.1-4)</p>	
OK 2	Vertrieb	<p>Dieser Oberkategorie werden Aussagen zugeordnet, wie ein Stellplatzangebot vertrieben werden sollte, um den Markt erfolgreich durchdringen zu können.</p> <p>"Was das «TempCamp» ausgemacht hat, ist eine einheitliche Kommunikation und Erscheinungsbild mit Wiedererkennung und einheitlichen Infotafeln. (...) Für uns ist es einfacher ein einheitliches Konzept zu vermarkten als viele einzelne verschiedenen Stellplätze." (I1: S. Fedier, Abs. 40 Z.4-7)</p>
UK 2.1	Trägerschaft	<p>Aussagen wer sich als Trägerschaft in einer Organisation gruppieren sollte werden hier gesammelt, um die Frage zu beantworten wer sich als Verantwortlicher engagieren sollte.</p> <p>"Wir werden ein Verein für Stellplatzanbieter gründen und dieser wird als Trägerschaft auftreten." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.2-3)</p> <p>"Letztes Jahr hatten wir Gedanken das die Trägerschaft noch weiter bis zu den Kooperationspartnern, Gemeinden und Polizei übertragen wird. Für mich ist das aber viel zu gross." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.7-9)</p> <p>"Es braucht einfach Leute, die das Vorantreiben in die Hände nehmen und etwas tun. (...) Nicht nur die Trägerschaft sollte etwas machen..." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.11-12)</p> <p>"Hier sollte eine Trägerschaft aus Beteiligten gefunden werden, wie Stellplatzbetreiber aber auch Gemeinden die Stellplätze zur Verfügung stellen." (I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.2-3)</p> <p>"Ich glaube eine selbstgegründete Firma. Es braucht keinen Verband. Beispiele sind Nomady oder «Placetobee» usw. Ich glaube es brauch keinen Verband oder DMO, da dies nicht deren Kerngeschäft entspricht." (I5: T. Jenzer, Abs.41 Z.1-3)</p> <p>"Die Tourismusregion sollte als Trägerschaft aufkommen. Die können Werbung machen und die Destination als Ganzes verkaufen." (I4: R. Järmann, Abs.11 Z.2-3)</p> <p>"Mein Favorit für die Trägerschaft wäre die Tourismusorganisation, weil Camping- und Stellplätze ins Produktmanagement der kantonalen Tourismusorganisation als typisches Produkt gehören." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.15-16)</p>
UK 2.2	Organisationsform	<p>Dieser Kategorie werden Aussagen zugeordnet, welche sich auf eine mögliche organisationale Gruppierung beziehen, um die Interessen einzelner Stellplatzbetreiber am besten durchzusetzen.</p> <p>"Wir werden ein Verein für Stellplatzanbieter gründen und dieser wird als Trägerschaft auftreten." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.2-3)</p> <p>"Diese Struktur, die wir jetzt gewählt haben, haben wir gewählt, weil es uns so empfohlen wurde, um neue NRP Gelder beantragen zu können." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.5-6)</p>

	<p>"Wir beabsichtigen einen Verein zu gründen, bei dem jedes Mitglied einen jährlichen Beitrag zahlt." (I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.1-2)</p> <p>"Ich befürworte eine Zusammenlegung der beiden Urner Tourismusorganisationen zu einer einzigen kantonalen Organisation..." (I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.18-21)</p> <p>"Das Ziel ist eine Genossenschaft zu bilden und das ist natürlich das Beste, um NRP Geld zu bekommen, weil da viele Leute zusammen von öffentlichen Geldern profitieren können. Es kann hingegen nicht sein das nur einzelbetriebliche Förderung betrieben wird. Deshalb ist das die einzige Chance, wenn man eine Genossenschaft oder allenfalls ein Verein bildet." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.27 Z.1-5)</p> <p>"Das war die ursprüngliche Idee des Vereines Wohnmobilland Schweiz. Dass die Stellplätze nach aussen besser präsentiert werden. Das funktioniert nur wenn die Stellplätze keine zusätzlichen finanziellen Aufwendungen für den Verein aufbringen müssen." (I4: R. Järmann, Abs.34 Z.1-3)</p> <p>"Ich bin für privat rechtlich organisierte Unternehmungen. Ich würde das nicht öffentlich machen. (...) Ich denke es ist am besten, wenn das ein Firma, eine Organisation, Ag, GmbH oder dergleichen macht und sich diesem Thema annimmt, den Markt erkennt und dieses Angebot erschliesst. " (I5: T. Jenzer, Abs.38 Z.1-4)</p> <p>"Ich glaube eine nationale Organisation ist vorteilhaft, um das kostendeckend zu betreiben. ansonsten ist der Kanton Uri zu klein, um solch ein Angebot mit professionellem Marketing zu vermarkten." (I6: O. Huber, Abs.34 Z.1-3)</p>	
UK 2.3	Preis	<p>In dieser Unterkategorie werden Vorstellungen zum Preismodell eines Stellplatzangebots gesammelt, um ein entsprechendes Angebot effektiv verkaufen zu können.</p> <p>"Das ist Infrastruktur abhängig. Aber auch eine Frage der Lage." (I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.1)</p> <p>"Ich denke das hängt vom Service ab. Leute, die einen Platz in ruhiger Lage mit schöner Aussicht suchen sind auch bereit Campingplatzpreise zu zahlen." (I6: O. Huber, Abs.42 Z.1-2)</p> <p>"Ich möchte nicht zu viel zahlen und stelle mir einen Preis von ca. 15.- CHF pro Nacht vor. Ich möchte digital zahlen und am besten auch in meiner Fremdwährung, wenn ich aus dem Ausland komme." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.12)</p> <p>"Wir haben zwischen 10.- bis 25.- CHF verlangt. Das haben auch die Rückmeldungen der Gäste ergeben." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.1-2)</p> <p>"Für mich bewegt man sich eher zwischen 15,- und 35,- CHF. Das entspricht auch in etwa den Erwartungen der Zielgruppe." (I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.2-3)</p> <p>"Ein Platz ohne Infrastruktur sollte etwa 20,- CHF kosten." (I4: R. Järmann, Abs.44 Z.4)</p> <p>"Pauschalisiert gesagt dürfen die Stellplatzgebühren selbst also nicht zu hoch sein." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.7-8)</p> <p>"Wenn es teurer wird muss auch die Infrastruktur besser sein." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.7-8)</p> <p>"Aber bei tollen Produkten sind Sie dann schon bereit Geld auszugeben." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.6-7)</p> <p>"Wir hatten auch Plätze mit einem Preis bis zu 40 oder 45,- CHF und das funktioniert auch. (...) Das sind dann auch Stellplätze die so ein bisschen Camping Charakter haben. Die an einen schönen Ort liegen und eine gute Infrastruktur bieten." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.10-13)</p> <p>"Wichtig ist das man sich nicht unter Wert verkauft. Das Konzept von Nomady sehe ich als Chance für einen qualitativen, wertvollen und wertschöpfenden Tourismus. Da bewegt man sich auch auf dem Preisniveau eines Campingplatzes." (I6: O. Huber, Abs.18 Z.1-3)</p> <p>"Die Tendenz ist das man sich da eher etwas unter Preis verkauft. Der Aufwand der Gastgeber soll fair entschädigt werden." (I6: O. Huber, Abs.42 Z.2-4)</p> <p>"Dann ist es aber auch die Frage, ob der Preis pro Fahrzeug oder pro Anzahl der Gäste berechnet wird. Man kennt es vom Campingplatz. Ein Zelt plus 2 Personen plus Kurtaxe etc. Ich denke die Preistransparenz ist wichtig. Wieviel zahle ich effektiv am Ende und wie kann das effektiv kommuniziert werden. Ein fixer Pauschalpreis sollte bereits gewisse Dienstleistungen beinhalten." (I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.3-8)</p>
UK 2.4	Kontrolle	<p>Diese Rubrik widmet sich Möglichkeiten, wie Zahlungen effektiv funktionieren und kontrolliert werden können.</p>

	<p>"«Park'n'Sleep» konzentriert sich auf die Anbieter und stellt eine App zur Verfügung, wo Anbieter Ihren Stellplatz ausschreiben können. Die Leute müssen dann einchecken, und ihre Kreditkarten hinterlegen, damit sie auch vor Ort über die App bezahlen können. Das ist auch eine einfache Art einen Stellplatz effizient zu betreiben." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.6-9)</p> <p>"Die neue App «Park'n'Sleep» bietet eine effiziente Online-Lösung zur Platz-Kontrolle an. Digitale Zahlungsmöglichkeiten wie z.B. TWINT unterstützen eine effiziente Bewirtschaftung." (I1: S. Fedier, Abs. 58 Z.1-2)</p> <p>"Auch mit Barrieren könnten man auch arbeiten. Da muss man schon zahlen, um überhaupt rein zu kommen. Aber diese sind eben recht teuer." (I1: S. Fedier, Abs. 58 Z.3-4)</p> <p>"Oder es gibt auch digitale Lösungen. Das Nummernschild wird automatisch erkannt und mit einer Schranke komme ich nur raus, wenn gezahlt ist. Es gibt da verschieden Varianten je nachdem wieviel man in diese Infrastruktur investieren will. Aber eine Selbstregistration ist das effizienteste." (I5: T. Jenzer, Abs.53 Z.1-4)</p> <p>"Die heutigen Bedürfnisse gehen in Richtung digital mit online Zahlung." (I6: O. Huber, Abs.32 Z.3)</p> <p>"Die Lösung ist digital möglich über eine App. Es soll buchbar, online zugänglich und zahlbar sein." (I6: O. Huber, Abs.44 Z.1-2)</p> <p>"Es gibt Lösungen mit QR Code wo du dein Nummernschild eingibst. Dann kann der Betreiber anhand dessen abends die Fahrzeuge kontrollieren." (I4: R. Järmann, Abs.44 Z.1-2)</p> <p>"Wir haben auch gute Erfahrungen auf Vertrauensbasis mit «Barzahlung in einem Couvert und einen Briefkasten gemacht!" (I1: S. Fedier, Abs. 58 Z.4-6)</p> <p>"Im Ausland gibt es eine Selbstregistration mit Kuvert in Bar und betonierten Briefkasten. Das wird regelmässig geleert und es gibt stichprobenartige Kontrollen am Morgen von der Gemeinde. Wenn nicht gibt es eine Busse." (I5: T. Jenzer, Abs.52 Z.2-4)</p> <p>"Die meisten Wohnmobilisten sind sehr ehrlich beim Bezahlen. Da gibt es selten Probleme." (I4: R. Järmann, Abs.44 Z.3)</p>	
UK 2.5	Reservation	<p>Ob ein Stellplatz buchbar und reservierbar sein sollte wird in dieser Kategorie ausgewertet, um ein Angebot entsprechend zu gestalten.</p> <p>"Ich würde meinen Stellplatz auch gerne reservieren können. Nicht, dass man das unbedingt muss, aber so dass ich das kann, wenn ich es gerne will." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.19-20)</p> <p>"Bei den Stellplätzen ist die Frage, ob sie überhaupt buchbar sind. Ist es gewollt, dass Stellplätze reservierbar sind oder nicht? (...) Wie können wir die Garantie geben." (I2: M. Stöckli, Abs.34 Z.1-3)</p>
OK 3	Vermarktung	<p>Anregungen wie Stellplätze vermarktet werden können werden hier gesammelt, um den Markt mit einem effizienten Marketing durchdringen zu können.</p> <p>"«Park'n'Sleep» konzentriert sich auf die Anbieter und stellt eine App zur Verfügung, wo Anbieter Ihren Stellplatz ausschreiben können." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.6-7)</p> <p>"Wir haben auch nicht so viel kommunikative Arbeit gemacht, sondern viel Social-Media und die Apps genutzt." (I1: S. Fedier, Abs. 48 Z.1-2)</p> <p>"«Word of Mouth» Marketing ist bei Wohnmobilisten sehr effektiv." (I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.5-6)</p> <p>"Die Wohnmobilisten sind gut vernetzt." (I4: R. Järmann, Abs.13 Z.3)</p> <p>"Die Chance neue Leute anzusprechen ist viel grösser und einfacher als man denkt. Auf hohe Marketingkosten kann verzichtet werden." (I4: R. Järmann, Abs.40 Z.2-4)</p> <p>"Der typische Gastgeber mit 2-3 Stellplätzen kann sein Angebot kaum ökonomisch selbst vermarkten. Dafür bietet sich dann eine Plattform mit gewisser Reichweite an." (I6: O. Huber, Abs.32 Z.1-3)</p> <p>"Die Vermarktung ist eigentlich kein Problem. Vieles wird über Plattformen organisiert." (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.1-2)</p>

	"Auf einer Plattform wird es über eine Kommission von Firmen vermarktet, die Interesse haben Werbung zu schalten." (I5: T. Jenzer, Abs.59 Z.4-5)	
UK 3.1	Neupositionierung	<p>Meinungen zu einer Neupositionierung des Kantons werden in dieser Kategorie gruppiert und ausgewertet, um eine Fokussierung des Campingmarkts abzuwägen und kritisch hinterfragen zu können.</p> <p>"Für mich greift das Schlagwort «Camping-Destination» eigentlich zu einseitig, wenn man von der allgemeinen Positionierung der Destination spricht. Ich würde eher sagen das Stellplätze ein Teil vom Ganzen sind." (I1: S. Fedier, Abs. 52 Z.1-3)</p> <p>"... wenn wir das Camping Mekka sind. (...) dann müssten wir Hunderte von Wohnmobiltouristen hier haben und für diese haben wir gar keinen Platz." (I1: S. Fedier, Abs. 52 Z.6-7)</p> <p>"Der Kanton Uri ist keine Camping Destination der Platz für tausende Wohnmobilsten bieten kann. Den Ausdruck Camping Destination haben wir nur im Rahmen des TempCamp 2020 gewählt." (I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.1-3)</p> <p>"Für uns wären schon 80 bis 100 toll, um damit arbeiten zu können und zusätzliche Logiernachte zu generieren." (I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.9-10)</p> <p>"Wenn ich mich generell positioniere, grenze ich bewusst ein gewisses Angebot aus. Das ist schwierig. Grundsätzlich fand ich es gut, dass sie diese Chance genutzt haben. Aber eine ausschliessliche Positionierung auf das Segment würde ich nicht empfehlen. Ich würde die Hotellerie nicht ausgrenzen." (I5: T. Jenzer, Abs.46 Z.2-5)</p>
UK 3.2	Kosten	<p>Aussagen zum erwarteten finanziellen Aufwand betreffend der Vermarktung von Stellplatzangeboten werden hier gesammelt, um den Kostenaufwand evaluieren zu können.</p> <p>"Nach einem erstmaligen Investment hält sich der Aufwand im Rahmen." (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.2)</p> <p>"Das Marketing wäre eigentlich einfach und kostengünstig." (I4: R. Järmann, Abs.50 Z.9)</p>
UK 3.3	Rolle der DMO	<p>Diese Rubrik sammelt Meinungen zur Rolle der Tourismusorganisation bei Investitionen in Infrastruktur sowie der Vermittlung und Vermarktung von Stellplätzen. Die Erkenntnisse dienen der Beurteilung, welche Rolle die DMO bei der Angebotsentwicklung tragen sollte.</p> <p>"Die DMO soll grundsätzlich überall mitverdienen wo sie nur kann. Sie soll mitverdienen und sollte auch Stellplätze vermitteln, wenn sie das kann." (I1: S. Fedier, Abs. 54 Z.1-2)</p> <p>"Die DMO sollte mehr daran arbeiten wie sie an ihren Produkten Geld verdienen kann." (I1: S. Fedier, Abs. 54 Z.3-4)</p> <p>"Wir vermitteln ja auch private Ferienwohnungen. Bei den Stellplätzen ist die Frage, ob sie überhaupt buchbar sind." (I2: M. Stöckli, Abs.34 Z.1-2)</p> <p>"Die Tourismusorganisationen habend den Auftrag Ihre Region zu vermarkten und unterstützen." (I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.3-4)</p> <p>"Das ist die Rollen Diskussion ob man Vermarkter oder Produktentwickler ist. In diesem Fall handelt es sich um klassische Infrastruktur, vergleichbar mit einem Hallenbad. Dafür müsste die DMO die Rolle eines Leistungsträgers übernehmen. So sind aktuell nur die wenigsten DMO aufgestellt." (I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.8-12)</p> <p>"Irgendwo hat alles immer einen touristischen Nutzen aber zum Selbstschutz kann ein DMO solch ein Projekt nicht in einer führenden Rolle fördern. Sie können aber in einer unterstützenden Rolle mitwirken." (I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.5-7)</p> <p>"Bei der Werbung denke ich, dass die Tourismusverbände einspringen werden und das zu geringen Kosten vermarkten." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.17 Z.4-5)</p> <p>"Dann haben Sie festgestellt, dass das nicht ihr eigentlicher Aufgabenbereich und finanziert ist. Sie übernehmen gern das Marketing, wenn jemand für die Kosten aufkommt." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.37 Z.4-6)</p> <p>"Ich habe keine Lust mich erst auf vielen Seiten zu informieren. Ich bin froh, wenn ich auf einer Seite alles finden kann. Daher finde ich es ist das einzig richtige, das die Tourismusorganisationen die Werbung machen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.37 Z.10-13)</p> <p>"Ich denke schon (...) um den Wildcampen vorzubeugen und auch zur besseren Vermarktung." (I5: T. Jenzer, Abs.50 Z.1-5)</p>

	<p>"Und gehört meiner Meinung nach nicht zu einer Destination. Die modernen Tourismusdestinationen machen das in der Regel nicht selbst. Das ist nicht ihr Geschäftsfeld. Ihre Aufgabe ist es die Destination zu vermarkten. Da arbeiten wir beispielsweise mit vielen Destinationen zusammen, weil das für diese günstiger kommt." (I6: O. Huber, Abs.34 Z.4-7)</p> <p>"Ja, sicherlich sollten Destination in Kooperation mit einer Plattform auch kooperieren und untereinander Kunden vermitteln." (I6: O. Huber, Abs.40 Z.1-2)</p>	
OK 4	Zielgruppe	<p>Diese Oberkategorie fasst Erkenntnisse und Gründe zusammen, welche zur Eruierung der Attraktivität der Zielgruppe für den Kanton Uri dienen.</p> <p>"Mit Ausnahme von Andermatt ist die Situation im Kanton Uri, dass wir schlecht mit guten Hotels bestückt sind. Wer in den Kanton Uri kommt möchte gerne alleine in der Natur sein. Ich kann mir das Segment für den Kanton Uri als sinnvoll vorstellen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.39 Z.1-3)</p> <p>"Dann gibt es noch den aktiven Naturmenschen. Diese Zielgruppe ist sicher spannend für den Kanton Uri, aufgrund der schönen Bergwelt. Wie Kletterer, Wanderer, Gleitschirmflieger, ..." (I6: O. Huber, Abs.36 Z.2-4)</p>
UK 4.1	Merkmale der Zielgruppe	<p>Charakteristische Merkmale möglicher Zielgruppen von Campingbusstellplätzen werden in dieser Kategorie strukturiert, um ein zielgruppenspezifisches Angebot entwickeln zu können.</p> <p>"... Wohnmobiltouristen (...) sind sehr heterogen. (...) man kann diese nicht in eine Schublade stecken." (I1: S. Fedier, Abs.21 Z.3)</p> <p>"Es ist die Vielfalt, die es ausmacht, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist." (I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.6-7)</p> <p>"Die Zielgruppe sind viele ältere Langzeitreisende. Eine andere Zielgruppe sind viele junge Leute über die Wochenenden." (I4: R. Järmann, Abs.38 Z.5-6)</p> <p>"Es ist auch interessant, weil es auch junge und ältere Leute gibt. Es gibt sportliche und weniger sportliche. Es ist eigentlich alles dabei." (I1: S. Fedier, Abs.21 Z.8-9)</p> <p>"...Familien mit Kindern, Ältere, Pensionierte die Zeit haben, um herumzufahren." (I1: S. Fedier, Abs.44 Z.46)</p> <p>"Also wir hatten letztes Jahr natürlich viele Schweizer durch Corona bedingt." (I1: S. Fedier, Abs.44 Z.1)</p> <p>"Im Corona Sommer kamen ausschliesslich Schweizer Gäste von jung bis sportlich, bis zum Seniorenpärdchen ..." (I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.2-3)</p> <p>"Kernzielgruppe entsprechend den Sinusmilieu sind abenteuer-, freiheitsliebende, unkomplizierte Menschen. Besonders Mittelschicht bis Unterschicht der Gesellschaft. Schweizer aber auch Ausländer. Wenn Corona vorbei ist wird es auch wieder viele internationale Reisende geben, ..." (I5: T. Jenzer, Abs.43 Z.1-4)</p>
UK 4.1.1	Sportler	<p>Hier werden charakteristische Merkmale der Zielgruppe Sportler gesammelt, um diese bei der Angebotsentwicklung berücksichtigen zu können.</p> <p>"Es gibt die sportlichen selbstversorgenden Alpinisten. Das sind für mich die, die eben auch oft beim wilden Campen in der Natur mit den kleinen Busen anzutreffen sind." (I 1: S. Fedier, Abs.28 Z.5)</p> <p>"Mit Stellplätzen können eher die Biker, Wanderer und naturliebende Familien angesprochen werden." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.23 Z.1-2)</p>
UK 4.1.2	Transitgäste	<p>In dieser Kategorie wird die Rolle und das Potenzial von Transitgästen in der Destination untersucht, um dessen Bedeutung für die Zukunft evaluieren zu können.</p> <p>"Transitgäste wären spannend für die Destination. Einfache Aufenthaltsmöglichkeiten mit Service." (I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.5-6)</p> <p>"Der Transitgast benötigt in der Nähe der Autobahnraststätte einen gemütlichen Platz zum Schlafen." (I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.1)</p> <p>"Der Transittourismus hat ein grosses Potential im Kanton. Die Frage ist wie man den Markt erschliessen kann und wie gross ist der Bedarf?" (I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.8-9)</p> <p>"Uri wird sicher keine Destination, in der man 7 Tage Urlaub macht. Ich denke der Kanton bietet aber sehr viel Potenzial für ein bis zwei Übernachtungen abseits der Touristenströme." (I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.6-8), (I4: R. Järmann, Abs.50 Z.7)</p> <p>"Durch attraktive Angebote bleiben Leute länger an einen Ort." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.4)</p>

	<p>"2 bis 3 grosse Stellplätze würden helfen Reisende auf der Nord Südachse in den Kanton Uri zu hohlen. Wenn es Ihnen gefällt bleiben diese evtl. auch länger. Das Wäre für den Kanton eine grosse Chance." (I4: R. Järmann, Abs.50 Z.4-6)</p> <p>"Es gibt sicher den Durchreisenden. Wie den Holländer, die sich unterwegs ausruhen wollen. Das ist der klassische Stellplatzkunde." (I6: O. Huber, Abs.36 Z.1-2)</p>	
UK 4.2	Ansprüche	<p>Allgemeine wünschenswerte Ansprüche von Campern an Campingbusstellplätze werden in dieser Kategorie gesammelt, um ein kundenorientiertes Stellplatzangebot entwickeln zu können.</p> <p>"...Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe..." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.2-3)</p> <p>"Ich möchte die Möglichkeit haben mit Einheimischen in Kontakt zu kommen und lokale Produkte für den direkten Verzehr kaufen können." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.7-8)</p> <p>"Ein Beispiel ist der hybride Gast, der die Abwechslung sucht. (...) Der Standardgast möchte von allen ein wenig. " (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.11-13)</p> <p>"Bezugsmöglichkeiten von lokalen Produkten und sich selbst als Teil der regionalen Kultur zu fühlen ist zu ermöglichen." (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.1-3)</p> <p>"Ich möchte gerne Freizeitangebote in der Nähe haben." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.10)</p> <p>"Daneben ist auch die Infrastruktur wichtig, um Tisch und Stühle draussen zu nutzen." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.6)</p>
UK 4.2.1	Lage	<p>Aussagen betreffend der bevorzugten Lage von Wohnmobilstellplätzen werden hier gesammelt, da sich herausgestellt hat, das dies ein Schlüsselaspekt bei der Gestaltung des Angebotes ist.</p> <p>"Das wichtigste ist die Lage." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.1)</p> <p>"Die Lage und Umgebung eines Platzes sind sehr wichtig für Touristen, die mehrere Tage an einen Ort bleiben möchten." (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.5-6)</p> <p>"Für mich gibt es diese beiden Kategorien die naturnahen und attraktiven Orte und dann die zentralen und bequem anzufahrenden Übernachtungsplätze." (I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.19-21)</p> <p>"Der Transitgast benötigt in der Nähe der Autobahnraststätte einen gemütlichen Platz zum Schlafen. Der der 2 bis 3 Tage die Natur geniessen will, sucht mehr Ruhe, Attraktionen und Natur." (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.1-3)</p> <p>"Meine Anforderungen an den idealen Stellplatz wären eine gute Lage idyllisch am See oder in den Bergen, inmitten prächtiger Natur, ruhig, aber gut und einfach anzufahren." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.3-4)</p> <p>"Für mich ist es der grösste Luxus, wenn ich einen sensationellen Platz mit einer genialen Aussicht habe und ich einfach allein da bin." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.9-11)</p>
UK 4.3	Service	<p>In dieser Rubrik werden typische Serviceerwartungen von Stellplatznutzern abgebildet, um das Angebot entsprechend weiterzuentwickeln.</p> <p>"Es ist kein Problem und sehr effektiv alles digital abzuwickeln. Aber es fehlt der persönliche Kontakt zur lokalen Bevölkerung." (I2: M. Stöckli, Abs.46 Z.1-3)</p> <p>"Wichtig ist auch das die Leute am Stellplatz über regionale Möglichkeiten informiert werden." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.3)</p>
UK 4.4	Kundenverhalten	<p>Typische Verhaltenscharakteristika von Kunden werden in dieser Kategorie gesammelt, um den Zielkunden zu verstehen und ein entsprechendes Angebot bieten zu können.</p> <p>"Wir haben festgestellt, dass die Stellplatzbenützer schon sehr preissensitiv sind. Aber Sie geben dann Geld im Restaurant aus." (I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.2-3)</p> <p>"Die Gäste sind sehr Wetter sensitiv." (I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.9-10), (I4: R. Järmann, Abs.38 Z.6-7)</p> <p>"Ausserdem gibt es eher die neue Zielgruppe mit den kleinen Minivans, welche spontan reist." (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.4)</p> <p>"Weil die Leute spontan unterwegs sind, ..." (I4: R. Järmann, Abs.11 Z.4)</p>

	<p>"Ich will einfach und unkompliziert übernachten." (I4: R. Järmann, Abs.18 Z.3-4)</p> <p>"Wohnmobilisten sind eher einfach und spontan." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.5)</p> <p>"Leute sind sehr spontan, flexibel, individuell und egoistisch. Sie sind selten Vereins orientiert. Mit einem Wohnmobil ist man ein Individualist, der etwas abseits des Massentourismus erleben will." (I4: R. Järmann, Abs.38 Z.1-3)</p> <p>"Unzufriedene Wohnmobilisten sind jedoch auch schnell verlorene Gäste, weil sie so flexibel sind." (I4: R. Järmann, Abs.42 Z.5-6)</p>	
OK 5	Infrastruktur	<p>In dieser Oberkategorie werden allgemeine Erkenntnisse betreffend des Infrastrukturangebots auf Campingbusstellplätzen strukturiert, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.</p> <p>"Ich habe festgestellt es gibt solche die brauchen wirklich nichts ausser einem Parkplatz, um Stehen können. Dann gibt es solche die halt auch noch etwas bieten und gut gelegen sein sollten." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.2-3)</p> <p>"Das ist sehr unterschiedlich je nach Zielpublikum." (I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.3)</p> <p>"Nach den Baubewilligungsverfahren ist es von Vorteil desto mobiler etwas ist, desto besser und einfacher ist es umzusetzen." (I1: S. Fedier, Abs. 38 Z.4-6)</p> <p>"Die Infrastruktur an sich ist sehr angebotsabhängig. Was ist bereits vorhanden?" (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.3-4)</p> <p>"Man soll die bestehende Infrastruktur nutzen und testen. Ausreichende Parkplätze gibt es prinzipiell überall." (I4: R. Järmann, Abs.44 Z.1-2)</p>
UK 5.1	Angebotsgestaltung	<p>Anregungen zu wünschenswerter vorhandener Infrastruktur auf Stellplätzen werden hier gesammelt, um ein Angebot entsprechend gestalten zu können.</p> <p>"Ich habe festgestellt es gibt solche die brauchen wirklich nichts ausser einem Parkplatz, um Stehen können. Dann gibt es solche die halt auch noch etwas bieten und gut gelegen sein sollten." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.2-3)</p> <p>"Abfall- und Abwasserentsorgungsmöglichkeit direkt vor Ort. Stromanschluss, Toilette und Dusche wäre super..." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.15)</p> <p>"Ich habe auch 3 Kinder und dann ist ein Spielplatz schön." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.11)</p> <p>"...die meisten Camper, die ich jetzt kennen gelernt habe, gerne Kontakt haben und gerne Leute treffen. Ca. 3 bis 5 weitere Wohnmobile auf dem gleichen Platz wären gut." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.16-18)</p> <p>"Fahrräder würde ich gern vor Ort mieten." (I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.18)</p> <p>"Eine Anlage zur Leerung des WC wäre wünschenswert sowie auch Frischwasserversorgung." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.6-7)</p> <p>"Der Strom ist immer weniger ein Problem durch Solartechnik." (I4: R. Järmann, Abs.23 Z.5-6)</p> <p>"Strom ist ein "Nice-to-have". Im Winter ist es unabdingbar." (I6: O. Huber, Abs.24 Z.3-4)</p> <p>"Wenn ich eine Feuerstelle anbiete. Das wäre noch sehr attraktiv." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.12-13)</p> <p>"Gar keine! (...) Ich brauche keine Infrastruktur. Ich brauche nur einen schönen Platz, wo ich mein Fahrzeug hinstellen darf und meinen Frieden habe." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.1-4)</p> <p>"Für Familien sind Campingplätze sehr attraktiv. Aber viele wollen einfach nur einen Platz und Ruhe haben. Da geht es nicht um die Infrastruktur, sondern das Gefühl." (I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.4-6)</p> <p>"Das hängt von der Zielgruppe ab. Der klassische Camper braucht eigentlich nichts." (I6: O. Huber, Abs.2 Z.1)</p>
UK 5.2	Infrastruktur	<p>Hier werden Meinungen zu Infrastrukturbedürfnissen zielgruppenspezifisch ausgewertet, um differenzierte Angebote entwickeln zu können.</p> <p>"Die autonomen mit Vollausrüstung sind nicht gleich wie kleine VW Busse. (...), aber trotzdem hat die Campingzielgruppe unterschiedliche Bedürfnisse und benötigt unterschiedliche Infrastruktur." (I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.7-11)</p> <p>"Eine Kategorie höher wären die Stellplätze mit einer Toilette für die vielen kleine Campingbusse ohne WC." (I4: R. Järmann, Abs.21 Z.8)</p>

	<p>"Bei einem VW Bus braucht man für 2 bis 3 Nächte keinen Stromanschluss. Für längere Aufenthalte empfiehlt sich ein Stromanschluss, ein WC oder eine Dusche. Also entweder keine Infrastruktur für Kurzaufenthalte. Oder für Langzeitaufenthalte braucht es dann schon Dusche, WC oder Stromanschluss." (I5: T. Jenzer, Abs.71 Z.2-5)</p> <p>"Bei Nomady sprechen wir eher das VW Bus Klientel an oder Leute mit Dachzelt. Diese brauchen eine gewisse Infrastruktur wie WC und Wasser. Unsere Kunden schätzen Plätze wo man abends ein Feuer machen kann. Das Outdoorerlebnis eben." (I6: O. Huber, Abs.22 Z.2-4)</p> <p>"Zielgruppenspezifisch sollte jeder ein Anrecht auf unterschiedliche Stellplätze haben. Das braucht halt einfach unterschiedliche Infrastruktur. Ein Wohnmobilist braucht mehr Platz, Entsorgungsmöglichkeiten ist preissensibler, weil er alles selbst mitbringt." (I6: O. Huber, Abs.30 Z.6-8)</p>	
UK 5.3	Anforderungen	Welche Infrastruktur ist essentiell, um ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten anbieten zu können wird in dieser Rubrik analysiert.
	<p>"Das ist abhängig von der Fahrzeugart. Der der keine sanitären Anlagen mit an Bord hat, braucht ein WC. Aber er braucht keine Grauwasserentsorgung. Andere sind autonom unterwegs." (I2: M. Stöckli, Abs.20 Z.1-3)</p> <p>"Die kleinen Fahrzeuge sorgen schnell für ein Problem mit der Entsorgung, wenn es keine Infrastruktur gibt." (I4: R. Järmann, Abs.14 Z.1-2)</p> <p>"Ein WC ist sinnvoll. Wir schlagen dafür eine Komposttoilette oder bestehende Infrastruktur vor. So findet kein unnötiger Chemikalieneinsatz statt. Es ist wichtig zu wissen was einen erwartet." (I6: O. Huber, Abs.24 Z.1-3)</p> <p>"Als wir letztes Jahr gestartet sind haben wir gedacht, dass wir wirklich überall Toiletten und Abfallentsorgungsmöglichkeiten anbieten müssen damit wir diese 2 grossen Gefahren eindämmen können. Mittlerweile denke ich, dass es toll ist, wenn man diese Infrastruktur hat. Aber was es noch mehr braucht, ist eine klare Kommunikation was im Angebot vorhanden ist und fixe Regeln." (I1: S. Fedier, Abs. 34 Z.1-5)</p> <p>"...für die Umwelt. Da muss man schauen, dass man funktionierende Regeln und eine gut Besucherlenkung hat." (I6: O. Huber, Abs.14 Z.5-6)</p> <p>"Man kann Stellplätze für Fahrzeuge mit eigener Toilette einschränken. Aber man kann es nicht kontrollieren." (I4: R. Järmann, Abs.25 Z.7-8)</p> <p>"Die Grauwasserentsorgung ist touristisch ein zentrales Element. Die Leute brauchen solche Anlagen in der Umgebung damit das autonome Campen mehr gefördert werden kann." (I2: M. Stöckli, Abs.20 Z.3-6)</p> <p>"Die Erfahrung des letzten Jahres hat gezeigt, dass es zwingend notwendig ist genug Abfallentsorgungsmöglichkeiten und Abfallsäcke. Ausserdem ist auch eine Lösung für das Grauwasser wichtig." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.31 Z.1-3)</p> <p>"Das grösste Problem sind fehlende Möglichkeiten für die Toilettenkassettenentleerung. Es gibt dazu zu wenige Orte. Das schränkt den Gebrauch des Wohnmobils recht stark ein." (I4: R. Järmann, Abs.23 Z.1-3)</p> <p>"Ohne Toilettenentleerungsmöglichkeiten gibt es Umweltverschmutzungen." (I4: R. Järmann, Abs.23 Z.7)</p> <p>"Ohne Kanalisation in den Bergen ist eine Entsorgung nicht möglich und die Beschränkung der Maximaldauer erforderlich. Damit kann man nicht länger bleiben, wie das eigene WC genutzt werden kann." (I4: R. Järmann, Abs.25 Z.2-4)</p> <p>"Wahrscheinlich bedarf es auch Hinweise für die Leute wie man sich benimmt und verhalten muss." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.31 Z.4-5)</p> <p>"Aber es gibt auch das Klientel von Wildcampern, die einfach freistehen wollen. Das ist auch generell kein Grundproblem. Man muss sich nur in der Natur zu Verhalten wissen. Das heisst, "Leave-no-trace". Da sieht man keine Feuerstelle mehr. Ich denke da geht es auch um Aufklärung." (I6: O. Huber, Abs.28 Z.2-6)</p> <p>"Ich habe ein autarkes Fahrzeug mit WC. (...) Es geht also auch ohne Infrastruktur. (...) Theoretische Infrastrukturanforderungen also keine." (I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.4-7)</p> <p>"Das andere ist einfach das man es verlangt, dass ein WC mit an Bord sein muss als Grundvoraussetzung." (I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.6-7)</p>	

OK 6	Finanzierung	<p>Diese Kategorie beschäftigt sich mit geeigneten Finanzierungsmodellen, um ein übergreifendes Stellplatznetz finanzieren zu können.</p> <p>"Wir beabsichtigen einen Verein zu gründen, bei dem jedes Mitglied einen jährlichen Beitrag zahlt. Dieser Beitrag ist so berechnet, dass Neumitglieder dann von einer Starthilfe profitieren können." (I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.1-3)</p> <p>"Am Anfang haben wir Gelder von der NRP bekommen, um Neumitglieder zu unterstützen. Und dann gibt es später die Vereinskasse..." (I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.3-4)</p> <p>"Sponsoringpartnerschaften (...) wären toll." (I1: S. Fedier, Abs. 63 Z.1)</p> <p>"Es würde helfen, wenn sich alle an den Kosten beteiligen würden." (I2: M. Stöckli, Abs.40 Z.9)</p> <p>"Im Idealfall ist es ein 3P Modell aus Public, Private, Partnership." (I2: M. Stöckli, Abs.40 Z.1)</p> <p>"Die DMO selbst investiert nicht in Infrastruktur." (I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.7-8)</p> <p>"Daher sind aus unserer Perspektive die öffentlichen Plätze von der Gemeinde zu finanzieren." (I4: R. Järmann, Abs.53 Z.2-3)</p> <p>"Wenn auch ein zukünftiges Projekt wieder mit NRP finanziert wird je nachdem in welcher Größenordnung und wofür entsteht ein Druck der bestehenden Campingplatzbesitzer, die das alles auf eigene Kosten machen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.14 Z.1-4)</p> <p>"Die NRP Gelder sind nur um neue Projekte anzustossen und werden nur ausgezahlt, wenn nach Abschluss der Zahlungen das Projekt auch weitergehen kann. Das muss gewinnorientiert oder kostendeckend sein." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.1-3)</p> <p>"Die Stellplatzbetreiber müssen sich meiner Meinung nach zusammen organisieren und nach einer Anschlussfinanzierung selbst finanzieren." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.21 Z.1-2)</p> <p>"(...) aber das Projekt ist aus meiner Sicht noch nicht realisierbar, weil die Finanzierung schwierig zu erreichen ist." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.46 Z.-10)</p> <p>"Ich finde das sollte eine Unternehmung machen, die auch das Kapital für eine AG oder GmbH mitbringt." (I5: T. Jenzer, Abs.57 Z.1-2)</p> <p>"Ich finde es nicht es nicht richtig, wenn der Kanton Stellplätze selbst betreibt. Da ist eine privatwirtschaftliche Lösung sinnvoller..." (I5: T. Jenzer, Abs.57 Z.4-5)</p> <p>"Da denke ich unternehmerisch." (I6: O. Huber, Abs.48 Z.1)</p>
UK 6.1	Subventionen	<p>Meinungen zur Finanzierung eines Stellplatzkonzepts durch öffentliche Fördermittel sowie deren Rolle und Auswirkungen als Finanzierungsmethode werden in dieser Kategorie verarbeitet, um zu klären ob ein Stellplatzkonzept durch öffentliche Mittel finanziell unterstützt werden sollte.</p> <p>"Ich könnte mir vorstellen, dass der Ausbau der Infrastruktur die Attraktivität des Angebots steigern würde. Und somit gibt es auch eine grössere Anziehungskraft und mehr Erfolg." (I1: S. Fedier, Abs. 66 Z.1-2)</p> <p>"Eine Gleichberechtigung ist wichtig. Ich glaube nicht, dass die öffentliche Hand Campingplätze finanziell besonders fördern sollte." (I2: M. Stöckli, Abs.42 Z.3-4)</p> <p>"Ich gehe davon aus das es in Zukunft kaum öffentliche Gelder für das Projekt geben wird. Eventuell für die Vereinsgründung und für den Start der Projektleitung." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.6-7)</p> <p>"Stellplatzbetreiber sind eben auch nur einzelne Betriebe aus Sicht des Kantons. Die Möglichkeit da überhaupt etwas von der öffentlichen Hand zu finanzieren gibt es wirklich nur durch das NRP (...) Das geht aber nur wenn man bestehende Betriebe nicht konkurrenziert." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.46 Z.4-7)</p>

	<p>"Ich bin nicht einverstanden mit Subventionen in diesen Bereich. Ich glaube man sollte das unternehmerisch umsetzen." (I5: T. Jenzer, Abs.59 Z.1-2)</p> <p>"Der Staat muss da eigentlich nichts zahlen." (I5: T. Jenzer, Abs.59 Z.5-6)</p> <p>"Ich glaube schon das das sinnvoll ist. (...) Für mich ist die Beantragung zu kompliziert und langwierig. Als Destination macht das schon Sinn." (I6: O. Huber, Abs.50 Z.1-2)</p> <p>"Die Schweizer Berghilfe kommt auch als Förderpartner in Frage. Allerdings sind Fördergelder nicht zwingend notwendig, da das Angebot für den Gastgeber finanziell interessant ist." (I6: O. Huber, Abs.50 Z.2-4)</p>	
UK 6.2	Finanzieller Aufwand	<p>Der Finanzielle Aufwand, um einen Stellplatz zu betreiben wird in dieser Rubrik anhand von subjektiven Einschätzungen evaluiert, um Kosten und Nutzen von vergleichen zu können.</p> <p>"Das ist Infrastruktur abhängig." (I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.1)</p> <p>"Das kommt auf den individuellen Fall und die Grösse der Ortschaft an." (I4: R. Järmann, Abs.55 Z.1)</p> <p>"Aber es braucht nicht hunderttausende Franken. Auch eine kleine Gemeinde kann Wohnmobiltourismus fördern, ohne finanziell bankrott zu gehen." (I4: R. Järmann, Abs.55 Z.4-5)</p> <p>"Ich denk es ist primär ein Initialaufwand. Wenn man nach der Anfangsphase etwas eingespielt ist, läuft das Ganze ziemlich aufwandsarm." (I6: O. Huber, Abs.52 Z.2-3)</p> <p>"Da der Betrieb wenig kostenintensiv ist und der Aufbau keine hohen Investitionen benötigt, sehe ich langfristig gute Verdienstmöglichkeiten für Stellplätze." (I1: S. Fedier, Abs. 60 Z.1-2)</p> <p>"Somit kann man einen Sommer testen wie ein Standort angenommen wird. (...) Somit brauch man keinen grossen Aufwand." (I4: R. Järmann, Abs.52 Z.2-4)</p> <p>"Vor allem die grossen Parkplätze von Bergbahnen sind unter der Woche wenig genutzt. Da kann man problemlos Montag bis Samstag Stellplätze schaffen." (I4: R. Järmann, Abs.55 Z.2-3)</p> <p>"Stattdessen sind Orte in der Umgebung zu suchen wo sich Synergien ergeben. Beispiele sind Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants." (I4: R. Järmann, Abs.57 Z.3-4)</p> <p>"Die Erstellung von sanitären Anlagen und der eigentliche Zeitaufwand zum Unterhalt sind sehr kostenintensiv." (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.4-5)</p> <p>"Andere Orte müssen weniger investieren, wenn grundlegende Infrastruktur bereits vorhanden ist." (I4: R. Järmann, Abs.55 Z.3-4)</p> <p>"Eine Vollkostenrechnung würde zeigen, dass der Profit des Stellplatzbetreiber sehr klein ist." (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.6-7)</p> <p>"Man bekommt zwar die Kosten und den Unterhalt raus, aber man macht nicht viel Geld damit. (...) Die meisten Plätze sind kostentragend." (I4: R. Järmann, Abs.59 Z.3-4)</p>
UK 6.3	Rentabilität	<p>Meinungen zur Rentabilität eines Wohnmobilstellplatzes werden in dieser Unterkategorie gesammelt und ausgewertet, um Investitionen sachlich begründen zu können.</p> <p>"Mit Stellplätzen ist es schwierig finanziell erfolgreich zu sein." (I4: R. Järmann, Abs.36 Z.3-4)</p> <p>"Man bekommt zwar die Kosten und den Unterhalt raus, aber man macht nicht viel Geld damit. Ausser man betreibt einen sehr grossen Platz." (I4: R. Järmann, Abs.59 Z.1-3)</p> <p>"Wenn man jedoch nur 2 bis 3 Plätze hat und diese 2 bis 3 Monate vermieten, dann rentieren sich grössere Investitionen nicht. (...) Das wird ein Bauer für 2 Monate im Jahr nicht machen, weil es finanziell nicht sinnvoll ist." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.16 Z.3-8)</p> <p>"Für den einzelnen Anbieter ist es nicht ausserordentlich lukrativ, wenn ich ehrlich bin." (I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.3)</p> <p>"Kleine Einheiten von 3 bis 10 Stellplätzen finde ich spannend auf privatwirtschaftlicher Basis als Nebenerwerb." (I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.4-5)</p> <p>"Das lohnt sich erst, wenn man einen grösseren Stellplatz mit 10 bis 20 Plätzen betreibt. Alles unter 5 ist einfach nur ein kleiner Nebenerwerb." (I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.7-9)</p> <p>"Letztendlich ist es im Tourismus schwer zu sagen wie rentabel ein Produkt wirklich ist." (I2: M. Stöckli, Abs.46 Z.3-4)</p>

	<p>"Allerdings fliesst der Gewinn eher in umliegende touristische Leistungsträger. Der Erfolg von Stellplätzen sollte nicht nur am direkten Gewinn beurteilt werden." (I4: R. Järmann, Abs.59 Z.3-5)</p> <p>"Damit ein Platz tatsächlich rentiert, braucht er eine gewisse Grösse und muss so personalunabhängig wie möglich gestaltet sein." (I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.7-8)</p> <p>"Sobald man viel Arbeit damit hat ist es schwierig ihn rentabel zu führen." (I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.8-9)</p> <p>"Der Betreiber des Stellplatzes «Cheditte» nimmt Campingpreise und dann geht das Konzept auch auf." (I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.14)</p> <p>"Am besten so digital wie möglich und gar keinen Aufwand oder eben nur von Personen, die ohnehin vor Ort sind. (...) So wird der Stellplatz zum Zusatzverdienst." (I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.2-4)</p> <p>"Ideal ist, wenn die Gäste auf dem Stellplatz weiteres Geld ausgeben können z.B. für das Essen im Restaurant, für den Bezug von Produkten vom Hof etc." (I1: S. Fedier, Abs. 70 Z.7-8)</p> <p>"Ich würde eine Gebühr für den Bauern verlangen damit der Bauer schon mal grundsätzlich etwas an der Übernachtung verdient. Das können 10 bis 20 CHF dafür sein, damit er den Platz instand hält. Das zweite wäre ein Hofladen, wo er Produkte verkauft oder auch Wein." (I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.1-4)</p> <p>"Mit dem bestehenden Hofladen kann man also noch etwas mehr Umsatz generieren." (I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.10-11)</p> <p>"Da denke ich unternehmerisch. Wenn ich das Potenzial meines Angebots gut beurteile, kann man beschränkte Investitionen bis zu 1000,- schon nach einer Saison amortisieren." (I6: O. Huber, Abs.48 Z.1-3)</p> <p>"Der ROI für Stellplatzbetreiber ist wirklich gut und rentiert sich meist bereits nach einer Saison schon." (I6: O. Huber, Abs.50 Z.4-5)</p>	
OK 7	Wertschöpfung	<p>Aussagen zum Wertschöpfungsfaktor werden in dieser Kategorie analysiert, um die wirtschaftliche Bedeutung der Zielgruppe beurteilen zu können.</p> <p>"Das wirtschaftliche Potenzial des Stellplatz-Tourismus sehe ich in der touristischen Wertschöpfungskette und nicht bei den direkten Einnahmen der Stellplätze." (I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.1-2)</p> <p>"Es ist kein lukratives Geschäft für den Einzelnen, aber die Region als Ganzes profitiert." (I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.1-2)</p> <p>"Je mehr Leute von den Ausgaben profitieren können desto rentabler wird das Konzept." (I1: S. Fedier, Abs. 70 Z.11)</p> <p>"Wenn man aber die regionale Wertschöpfung mit einbezieht, dann schon." (I4: R. Järmann, Abs.36 Z.4)</p> <p>Grundsätzlich profitiert die gesamte Gemeinde von den Touristen durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Ausflüge." (I4: R. Järmann, Abs.53 Z.1-2)</p> <p>"Wertschöpfung auch im weiteren Bereich für Restaurants, Bergbahnen und Bauern." (I6: O. Huber, Abs.14 Z.3)</p> <p>"Aber viele Wohnmobilisten leisten sich etwas extra, weil sie kein Geld für die Übernachtung zahlen müssen. Also günstige Fixkosten bedingen mehr in Anspruch genommen Leistungen." (I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.5-7)</p> <p>"Wenn die Stellplätze teuer sind geben die Leute dafür weniger für externe Produkte aus. Wenn die Stellplätze hingegen günstig sind gibt man tendenziell mehr Geld in der Umgebung aus." (I4: R. Järmann, Abs.40 Z.7-9)</p> <p>"Im Kanton Uri gibt es leider keine touristische Wertschöpfungsstudie, stattdessen gibt es nur Hochrechnungen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.23 Z.5-6)</p>
UK 7.1	Wertschöpfungspotenzial	<p>Diese Rubrik analysiert das Wertschöpfungspotenzial im Markt des Wohnmobiltourismus, um dessen wirtschaftliche Bedeutung für die nahe Zukunft evaluieren zu können.</p> <p>"Weil nur wenig Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden muss, besteht ein grosses Potenzial." (I2: M. Stöckli, Abs.12 Z.1-2)</p> <p>"Ich habe bestimmt nicht die gleiche Wertschöpfung wie bei einem Hotelgast der Zimmerservice und Frühstück bucht. Aber es hängt vom Zielpublikum ab." (I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.4-5)</p> <p>"Wahrscheinlich ist die Wertschöpfung ähnlich im Vergleich zum Ferienwohnungsbesitzer. (I2: M. Stöckli, Abs.32 Z.1)</p> <p>"Ich denke jeder zusätzliche Gast bringt im Kanton Uri zusätzliche Wertschöpfung." (I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.7-8)</p>

	<p>"Dazu gibt es in der Schweiz noch keine Studie. Man sagt das ein Wohnmobilst pro Tag etwa 60 bis 80 CHF ausgibt. Das ist vielleicht weniger als ein Hotelgast aber dafür sehr ist die Wertschöpfung sehr divers und besser verteilt." (I4: R. Järman, Abs.40 Z.5-7)</p> <p>"Ich denke das ist grundsätzlich vorhanden. (...) Die Wertschöpfung durch Freizeitaktivitäten, wie die Nutzung von Bergbahnen, Hallenbädern und touristische Infrastruktur zu nutzen ist bei Campern gleich gross wie bei Ferienwohnungsbesitzern." (I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.1-7)</p> <p>"Allgemein wird die Wertschöpfung durch Camper massiv unterschätzt. Dass die Camper nichts konsumieren stimmt eben nicht. Da fehlen vielleicht Zahlen..." (I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.10-12)</p> <p>"Wenn man sieht was ein Campingfahrzeug kostet, sieht man das die Leute 70.000 bis 80.000 EUR dafür ausgeben. Das ist schon auch ein wirtschaftlich spannendes Klientel." (I6: O. Huber, Abs.38 Z.3-5)</p> <p>"Ja ich denke das es eine lukrative Zielgruppe ist." (I6: O. Huber, Abs.38 Z.1)</p>	
UK 7.2	Marktentwicklung	Die Rubrik wertet die Aussagen betreffend einer möglichen Marktentwicklung aus und leitet einen Trend daraus ab.
	<p>"Das ist unmöglich zu sagen. In 10 Jahren kann viel passieren." (I5: T. Jenzer, Abs.55 Z.1)</p> <p>"Aber es fehlen konkrete Zahlen und Analysen für wahrheitsgetreue Aussagen." (I1: S. Fedier, Abs. 60 Z.3)</p> <p>"Ich denke das Wachstum bleibt bestehen. Ich denke der Markt hat noch Potenzial. Besonders weil der Kanton immer noch relativ unbekannt in der Schweiz ist. (I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.1-2)</p> <p>"Ich glaube der Trend geht eindeutig weiter. Vielleicht etwas langsamer als bisher. (...) Der Individualismus wird eher grösser. Die Flexibilität wird an Bedeutung gewinnen und kommt den Wohnmobiltourismus zu Gute." (I4: R. Järman, Abs.50 Z.1-3)</p> <p>"Mein Bauchgefühl ist eher wachsend. Meine eigenen Erfahrungen zeigen, dass VW Busse immer beliebter und die Lieferfristen immer länger werden. Momentan ist die Frist 14 Monate das ist sehr lang. Da gibt es also einen grossen Boom und es kommen viel Fahrzeuge auf den Markt, welche sehr wertbeständig sind. (...) Das heisst, dass sind viele zusätzliche Betten, die natürlich auch langfristig erhalten bleiben. Das zeigt das grosse Potenzial." (I5: T. Jenzer, Abs.55 Z.2-8)</p> <p>"Corona hat das zwar nochmals 2 bis 3 Jahre beschleunigt, aber der Trend zu Naturcamping, Camping, flexibles Reisen und Individualität sind nichts neues. Ich gehe von einem weiterwachsenden Markt aus." (I6: O. Huber, Abs.46 Z.2-4)</p>	
UK 7.3	Kurtaxe	In dieser Rubrik werden Meinungen und Lösungsansätze zur Erhebung der Kurtaxe gesammelt, damit eine geeignete Lösung für Stellplätze gefunden werden kann.
	<p>"Die Kurtaxe variiert im Kanton von Gemeinde zu Gemeinde von 0,60 bis 2,50 CHF." (I2: M. Stöckli, Abs.32 Z.4-5)</p> <p>"Ich weiss nicht in wie weit die Gemeinden bereit sind auf die Einnahmen durch die Kurtaxe zu verzichten. Aber eigentlich können Sie das aus rechtlichen Gründen und aus Gerechtigkeitsgründen nicht machen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.3-5)</p> <p>"Das Hauptproblem sind die Kurtaxen. Wenn bei einem Stellplatz für 15 CHF noch 5 CHF Kurtaxen bezahlt werden müssen für je 2 Personen, dann macht dies den Stellplatz relativ teuer und für den Stellplatzbetreiber bleibt nicht mehr viel übrig." (I4: R. Järman, Abs.44 Z.6-8)</p> <p>"Vielleicht sollten diejenigen die weniger für eine Übernachtung zahlen, auch eine geringere Kurtaxe zahlen als ein Hotelgast." (I4: R. Järman, Abs.46 Z.1-2)</p> <p>"Eine pauschale Abgabe für das ganze Jahr wäre eine mögliche Lösung. Aber das Problem ist, dass sich dann die Hoteliers ungerechtfertigt behandelt sehen. Für das Problem gibt es bislang keine gute Lösung." (I4: R. Järman, Abs.48 Z.1-3)</p> <p>"Aber ich denke es macht Sinn eine Kurtaxe als Stellplatzbetreiber abzugeben." (I5: T. Jenzer, Abs.50 Z.2-3)</p>	
OK 8	«Passion France»	In dieser Oberkategorie wurden Vorteile, Nachteile, Verbesserungsvorschläge sowie Meinungen zur kantonalen oder nationalen Umsetzung des Konzepts «Passion France» gesammelt und ausgewertet. Die Analyse dient der argumentativen Beurteilung der Idee.
UK 8.1	Vorteile	Argumente, welche für die Nutzung des Potenzials von Agriturismo sprechen, um die Idee argumentativ beurteilen zu können.
	<p>"Die Leute werden erfolgreich dorthin geleitet wo man sie haben möchte und man verkauft Ihnen noch zusätzliche Ware." (I1: S. Fedier, Abs. 72 Z.3-4)</p> <p>"Die Gastgeber bieten den Touristen somit ein Erlebnis und die Touristen sind zufrieden." (I1: S. Fedier, Abs. 72 Z.4-5)</p>	

	<p>"Sie haben wirklich klare Regeln." (I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.4-5)</p> <p>"Kartenausschnitte und die einmalige Mitgliedsgebühr sind spannend." (I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.6-7)</p> <p>"Das ich immer wieder bei jemand sowie zu Besuch bin finde ich eine tolle Idee." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.3)</p> <p>"Auch das Angebot lokales Essen zum Nachtessen zu kaufen, mit den Leuten reden und Tipps geben zu lassen oder auch 2 oder 3 Flaschen Wein zu kaufen." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.4-5)</p> <p>"Positiv ist das Involvieren von Bauern." (I4: R. Järman, Abs.62 Z.1)</p> <p>"Wir haben nichts bezahlt, konnten Tiere anschauen und der Bauer hat auch ein Frühstück angeboten. Am nächsten Morgen gab es selbstgemachtes Brot, eigene Butter und Konfitüre." (I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.5-7)</p> <p>"Das heisst, da hat man etwas bezahlt und einen bestehenden Platz genutzt." (I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.8-9)</p> <p>"Positiv aus Kundensicht ist, dass ich an vielen Orten kostengünstig übernachten kann." (I6: O. Huber, Abs.56 Z.1-2)</p>	
UK 8.2	Nachteile	<p>Argumente, welche gegen die Nutzung des Potenzials von Agriturismo sprechen, um die Idee argumentativ beurteilen zu können.</p> <p>"Allerdings brauch das Konzept eine gewisse Grösse." (I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.1)</p> <p>"Was ich negativ empfinde ist der Gratis-Aspekt. Gratisangebote schaffen Abhängigkeiten und unangenehme Verpflichtungsgefühle." (I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.2-3)</p> <p>"Aus Gastgebersicht sehe ich es problematisch das Angebot gratis anzubieten in der Hoffnung Hofprodukte zu verkaufen. Somit basiert das Angebot etwas auf Prinzip Hoffnung. Da muss man sich schon überlegen, ob ich als Gastgeber nicht auch für meine Dienstleistung direkt bezahlt werden möchte." (I6: O. Huber, Abs.56 Z.2-5)</p> <p>"Wenn der Gastgeber einen Aufwand hat, dann sollte er auch fair entschädigt werden." (I6: O. Huber, Abs.58 Z.6)</p> <p>"Wenn es gut läuft sollte auch das Geld zu den Stellplatzbetreibern fließen und nicht nur in die Dachorganisation. (...) ab einer gewissen Grösse (...) muss darauf geachtet werden, dass die richtigen Personen das Geld verdienen." (I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.6-9)</p> <p>"Es schränkt vielleicht ein, weil nur autarke Fahrzeuge das Angebot nutzen können." (I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.2-3)</p> <p>"Macht es Sinn das alle Plätze die gleiche Wertigkeit haben? Ich denke attraktive Stellplätze könnten sich auf den freien Markt teurer verkaufen." (I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.9-10)</p> <p>"Ich könnte mir aber auch gut vorstellen manchmal 2 Nächte irgendwo zu sein." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.2-3)</p> <p>"Andere nutzen das Angebot aus, um gratis zu übernachten und kaufen nichts." (I4: R. Järman, Abs.61 Z.6)</p> <p>"Ein grosser Nachteil ist auch, dass das Angebot nicht online buchbar ist. Sind da jetzt schon Leute da oder nicht? Stichwort Planbarkeit." (I6: O. Huber, Abs.56 Z.6-7)</p>
UK 8.3	Kantonal vs. National	<p>Meinungen ob ein entsprechendes Konzept auf kantonaler oder nationaler Ebene umgesetzt werden sollte.</p> <p>"Es wäre toll, wenn dieses Konzept auf nationaler Ebene lanciert werden könnte. Ich denke, es braucht eine gewisse Grösse – Uri ist definitiv zu klein." (I1: S. Fedier, Abs. 74 Z.1-2)</p> <p>"Ich denke jetzt nicht, dass man das nur im Kanton Uri machen könnte. So etwas müsste man eher Schweiz weit anbieten. Aber hier hätten wir viele lokale Bauern, die dafür in Frage kommen würden. Ich denk für diese wäre es eigentlich attraktiv." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.42 Z.1-3)</p> <p>"Betriebswirtschaftlich muss es unbedingt auf nationaler Ebene sein, um den Markt zu durchdringen. Ich muss ja auch gefunden werden und etwas für die Bekanntheit tun. Für den Kanton Uri allein lohnt sich das nicht. Das müsste dann zwingend national sein. Aber man kann natürlich im Kanton Uri damit starten." (I5: T. Jenzer, Abs.65 Z.1-4)</p> <p>Kantonal sehe ich das Konzept überhaupt nicht. Das ist viel zu klein. Wenn dann national." (I6: O. Huber, Abs.58 Z.5-7)</p>
UK 8.4	Verbesserungen	<p>Vorschläge zur Verbesserung des Konzepts «Passion France» für die Umsetzung in der Schweiz.</p> <p>"Einen symbolischen Beitrag finde ich besser das kann auch nur ein symbolischer Fünfliber sein." (I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.4-5)</p>

	<p>"Das Problem ist, dass der Schweizer etwas anderes funktioniert. Der Schweizer will lieber vorher wissen was ihn erwartet ohne dass er sich verpflichtet fühlt etwas kaufen zu müssen." (I4: R. Järmann, Abs.61 Z.2-3)</p> <p>"Ich denke es funktioniert besser in Schweiz einen fixen Übernachtungspreis festzulegen." (I4: R. Järmann, Abs.61 Z.7-8)</p> <p>"Das gibt es ja bereits, aber konnte sich bis jetzt nicht durchsetzen. Die Stellplatzanbieter interessieren sich da eher für kommerzielle Lösungen wie Nomady. Möchte ich das gratis anbieten oder besser schon mal fix 30,- bis 40,- CHF für die Übernachtung bekommen? Bei der Wertschöpfung haben sie da keine Chance gegen unser Modell." (I6: O. Huber, Abs.58 Z.1-5)</p> <p>"In Deutschland gibt es das Konzept mit den Bauern auch. Auch in Dänemark, Österreich und in der Schweiz. Es gibt viele Länder, die das schon machen." (I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.2-3)</p>	
OK 9	Ergänzungen	Hier werden weitere, schwer einzuordnende sowie aufgrund weniger Nennungen nicht eingeordnete Aussagen ausgewertet.
	<p>"Naturnahe Ferien sind nur möglich, wenn wir zur Natur Sorge tragen." (I1: S. Fedier, Abs. 76 Z.1)</p> <p>"Ich denke es ist wichtig den Fokus auf ökologisch nachhaltige Konzepte zu setzen." (I1: S. Fedier, Abs.66 Z.4-5)</p> <p>"Ich denke jeder zusätzliche Gast bringt im Kanton Uri zusätzliche Wertschöpfung." (I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.7-8)</p> <p>"Der Kanton Uri muss das Problem lösen, weil sonst weiterhin jeder irgendwo im Grünen übernachten wird." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.8-9)</p> <p>"Ich gehe davon aus das es in Zukunft kaum öffentliche Gelder für das Projekt geben wird." (I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.6)</p> <p>"Allgemein wird die Wertschöpfung durch Camper massiv unterschätzt." (I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.10-11)</p> <p>"Die Wertschöpfung durch Freizeitaktivitäten, wie die Nutzung von Bergbahnen, Hallenbädern und touristische Infrastruktur zu nutzen ist bei Campern gleich gross wie bei Ferienwohnungsbesitzern." (I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.5-7)</p> <p>"Durch die vielen neuen Campingfahrzeuge entstehen viele zusätzliche Betten, die natürlich auch langfristig erhalten bleiben. Das zeigt das grosse Potenzial." (I5: T. Jenzer, Abs.55 Z.7-8)</p> <p>"Ich hoffe das sich die Schweiz da weiterentwickelt, und dieses Wertschöpfungspotenzial nicht einfach den Nachbarländern überlässt." (I5: T. Jenzer, Abs.69 Z.1-4)</p>	

Anhang G: Paraphrasierung Oberkategorie

Nachfolgend wurden alle Interviewaussagen sinngemäss paraphrasiert. Die Dokumentation der Paraphrasierung soll die Nachvollziehbarkeit der gefundenen Ergebnisse gewährleisten sowie deren Objektivität fördern. Durch die angegebenen Zeitmarken und Zeilennummern können Aussagen rückverfolgt und detailliert nachgelesen werden.

Paraphrasierung Oberkategorie 1: Konzept

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I1: S. Fedier, Abs.66 Z.4-5	Der Fokus auf ökologisch nachhaltige Konzepte ist wichtig.	Fokus auf ökologisch nachhaltige Konzepte	OK 1: Konzept • nachhaltiges Konzept
I6: O. Huber, Abs.26 Z.4-5	Aus ökologischer und touristischer Sicht ist die gesetzliche Regelung von Fahrzeugübernachtungen besser.	Ökologisch und touristisch betrachtet empfiehlt sich die gesetzliche Regelung	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • Vorteil gesetzlicher Regelung
I5: T. Jenzer, Abs.26 Z.5-7	Die kommunale Gesetzgebung in der Schweiz sollte überarbeitet und auf eine kantonale Gesetzgebung vereinheitlicht werden.	Schweizer Gesetzgebung sollte überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • gesetzliche Regelung
I1: S. Fedier, Abs.36 Z.2-4	Die Änderung des Gesetzes bedarf primär ein Konsens über das Ziel.	Gesetzesänderungen benötigen primär ein Konsens	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • Voraussetzung gesetzlicher Regelung
I4: R. Järmann, Abs.27 Z.1-2	Gemeinden mit einem Campingverbot und ohne Alternativen sind die schlechteste Variante.	Ein Campingverbot bedarf der Entwicklung von Alternativen	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • Voraussetzung gesetzlicher Regelung
I4: R. Järmann, Abs.27 Z.8-9	Um vom Markttrend langfristig zu profitieren benötigen Regionen klare und faire Regeln.	klare und faire Regeln sind notwendig, um langfristig zu profitieren	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • gesetzliche Regelung
I4: R. Järmann, Abs.25 Z.4-7	Eine Vignette zu Unterscheidung von autarken Campingfahrzeugen ist wünschenswert, um Stellplätze entsprechend einschränken zu können.	Gesetzliche Kennzeichnung von Campingfahrzeugen ermöglicht die Einschränkung von Stellplätzen	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation • gesetzliche Regelung • Einschränkung von Stellplätzen
I1: S. Fedier, Abs.36 Z.9-11	Wir haben die partiellen Verbote favorisiert mit einer guten Signalisation und Lenkung der Leute.	partielle Verbote genügen zur Lenkung der Leute	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung • Kanalisation

I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.1-5	Die Einführung eines Campingverbots, um damit Geld zu verdienen ist kritisch.	wirtschaftliche Motive zur Einführung eines Campingverbots sind kritisch	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • Motiv
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.11 Z.9-10	Die politischen Gremien wollen ein Verbot verhindern.	Politik ist gegen Verbot	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung • öffentliche Position
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.35 Z.2-5	Gemeinden können für Parkplätze ein Verbot erlassen, um diese für Wohnmobilisten einzuschränken.	kommunale Verbote können Parkplätze für Wohnmobilisten einschränken	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung
I5: T. Jenzer, Abs.34 Z.4-6	Ein pauschales Verbot schränkt die individuelle Freiheit ein.	Verbote schränken die individuelle Freiheit ein	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung • Freiheit
I5: T. Jenzer, Abs.34 Z.4-6	Wer sich rücksichtsvoll verhält sollte das freie Übernachten nicht verboten sein.	Rücksichtsvolle Übernachtungen sollten erlaubt sein	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung • Freiheit
I5: T. Jenzer, Abs.34 Z.7-9	Statt Übernachtungen sollte man Umweltverschmutzung verbieten und strikt bestrafen.	Umweltverschmutzung sollte verboten und strikt bestraft werden	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung • Umweltverschmutzung
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.35 Z.6-9	Bevor ein Verbot politisch erwogen wird muss der Leidensdruck noch höher sein und die Lage mehr eskalieren.	ein politisches Verbot bedarf einer grösseren Eskalation der Lage	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.1: Einführung von Verboten • gesetzliche Regelung

I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.7-9	Es müsste es über einen Mehrwert gehen. So dass die Nutzer von Stellplätzen einen grösseren Nutzen haben als Wildcamper.	durch Mehrwert lassen sich Nutzer kanalisieren	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.2: Kanalisation auf kommerzielle Angebote • Mehrwert
I6: O. Huber, Abs.28 Z.1-2	Man muss ansehnliche schöne Angebote schaffen.	schöne Angebote locken Menschen an	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.2: Kanalisation auf kommerzielle Angebote • Attraktivität
I6: O. Huber, Abs.28 Z.6-7	Für die effektive Lenkung ist eine gute Kommunikation wichtig.	gute Kommunikation ist wichtig für eine effektive Lenkung	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.2: Kanalisation auf kommerzielle Angebote • Kommunikation
I1: S. Fedier, Abs.36 Z.13	Das Baugesetz sollte die Errichtung von Stellplätzen durch Baubewilligungen erleichtern.	Einfacherer Errichtung von Stellplätzen durch Baugesetz	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.3: Baubewilligungen • Baugesetz
I2: M. Stöckli, Abs.22 Z.6-7	Die öffentliche Hand ist gefordert durch einfachere Rahmenbedingungen wie die Raumplanung öffentliche Stellplätze zu schaffen.	Raumplanung sollte öffentliche Stellplätze leichter ermöglichen	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.3: Baubewilligungen • Raumplanung
I6: O. Huber, Abs.26 Z.1-2	Der Bewilligungsprozess in der Landwirtschaftszone sollte allgemein vereinfacht werden.	Bewilligungen in der Landwirtschaftszone sind zu vereinfachen	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.3: Baubewilligungen • Landwirtschaftszone
I6: O. Huber, Abs.26 Z.6-9	Die «Nähe des Hofs» sollte etwas weiter interpretiert werden. Und auch Teilzeit Landwirte sollten eine Möglichkeit haben Stellplätze anzubieten. Es sollte stärker gefördert werden, dass man einen Nebenerwerb betreiben darf	Weitere Interpretation der «Nähe des Hofs» Möglichkeiten von Stellplätzen für Teilzeitlandwirte Förderung des Nebenerwerbs	OK 1: Konzept UK 1.1: Legislation UK 1.1.3: Baubewilligungen • Landwirtschaftszone
diverse siehe nächste Spalte	I3: C. Widmer-Baumann, Abs.12 Z.1-2 I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.10-11 I1: S. Fedier, Abs.21 Z.2 I1: S. Fedier, Abs.22 Z.6-7 I2: M. Stöckli, Abs.11 Z.1-2 I4: R. Järmann, Abs.13 Z.1-2	- langfristige Wertschöpfung - Nutzung des regionalen Wertschöpfungspotenzials - Erschliessung eines neuen Gästesegments - zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten - zusätzliche Beherbergungskapazitäten ohne notwendige Infrastruktur und grosse Kosten - Chance für kleinere Ortschaften Touristen in Ihren Ort zu locken - Förderung mehrtägiger Aufenthalte	OK 1: Konzept UK 1.2: Vor- und Nachteile • Vorteile

	<p>I1: S. Fedier, Abs.22 Z.8 I1: S. Fedier, Abs.28 Z.4 + I6: O. Huber, Abs.13 Z.2</p> <p>I2: M. Stöckli, Abs.11 Z.3-5) I4: R. Järman, Abs.16 Z.1-3</p> <p>I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.16-17) I5: T. Jenzer, Abs.23 Z.15-16</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Angebot lenken und Alternativen zum Wildcamping schaffen - attraktive Nebeneinkünfte - Stärkung der Zwischensaison und Wochentage - preiswerte Übernachtungsangebote - Markttrend nutzen 	
diverse siehe nächste Spalte	<p>I4: R. Järman, Abs.14 Z.1 I1: S. Fedier, Abs.24 Z.1-2</p> <p>I1: S. Fedier, Abs.26 Z.2-4 I1: S. Fedier, Abs.26 Z.2-4 I1: S. Fedier, Abs.26 Z.6 I1: S. Fedier, Abs.26 Z.6 + I2: M. Stöckli, Abs.12 Z.1 I3: C. Widmer-Baumann, Abs.14 Z.1</p> <p>I5: T. Jenzer, Abs.24 Z.1-3 I5: T. Jenzer, Abs.24 Z.5-7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Neucamper ohne WC - Konkurrenz zu anderen Übernachtungsangeboten - Emissionen - negative ökologische Konsequenzen - Interessenkonflikte - «Overtourism» - Finanzierung - Verlagerung der Parahotellerie in Segment mit weniger Wertschöpfung - Förderung des Wildcampings durch fehlende Regeln und Möglichkeiten 	<p>OK 1: Konzept UK 1.2: Vor- und Nachteile • Nachteile</p>
	<p>I1: S. Fedier, Abs. 28 Z.1-2 I2: M. Stöckli, Abs.14 Z.1-2 I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.8-9 I4: R. Järman, Abs.16 Z.1 I5: T. Jenzer, Abs.26 Z.1-10 I6: O. Huber, Abs.16 Z.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einstimmige Befürwortung aller Befragten für Ausbau des Stellplatzangebots 	<p>OK 1: Konzept UK 1.2: Vor- und Nachteile UK 1.2.1 Fazit</p>
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.8-9	Der Kanton Uri muss Angebote schaffen, um freie Übernachtungen einzugrenzen.	Freie Übernachtungen sollten durch Alternativen eingegrenzt werden	<p>OK 1: Konzept UK 1.2: Vor- und Nachteile UK 1.2.1 Fazit</p>
I5: T. Jenzer, Abs.26 Z.1-10	Das Angebot muss dringend ausgebaut werden, um von der lokalen Wertschöpfung zu profitieren, Probleme des Wildcamping einzuschränken, gegenüber umliegenden Ländern aufzuschliessen sowie der Konfrontation mit der Bevölkerung positiv zu begegnen.	<p>Ausbau des Angebots ist dringend notwendig, um:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lokale Wertschöpfung nicht zu verlieren - Probleme des Wildcamping einzuschränken - gegenüber umliegenden Ländern aufzuschliessen - proaktive Konfrontation der Bevölkerung 	<p>OK 1: Konzept UK 1.2: Vor- und Nachteile UK 1.2.1 Fazit</p>
I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.3-4	Je nach Zielgruppe gibt es unterschiedliche Bedürfnisse und bedarf es unterschiedlicher Stellplatzangebote	Stellplatzart ist zielgruppenabhängig	<p>OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart</p>

			• Zielgruppenabhängig
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.1-2	Das Konzept unterschiedlicher Plätze und Infrastruktur hat sich bewährt.	Unterschiedliche Plätze und Infrastruktur werden benötigt	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • Infrastruktur
I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.6-7	Ein vielfältiges Angebot ist notwendig, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist.	Heterogene Zielgruppe bedarf diverser Angebote	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • Zielgruppe
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.11-12	Es werden schöne Orte und funktionale Orte gebraucht.	es bedarf schöne und funktionale Orte	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • Funktion
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.14-17	Potenzial ist in der Landwirtschaft und in der Gastronomie vorhanden.	Potenzial in Landwirtschaft und Gastronomie	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • Potenzial
I2: M. Stöckli, Abs.42 Z.4-7	Wenn die Gemeinden öffentliche Parkplätze zur Verfügung stellen, könnten sie auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.	Gemeinden können öffentliche Übernachtungsmöglichkeiten anbieten	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • öffentliche Übernachtungsmöglichkeiten
I4: R. Järmann, Abs.18 Z.1-2	Campingplätze eignen sich für langfristige Aufenthalte und Stellplätze für kurze Aufenthalte	Campingplatz langfristiger Aufenthalt, Stellplatz Kuraufenthalte	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart • Unterschiede
I5: T. Jenzer, Abs.28 Z.11-14	Stellplätze auf Bauernhöfen haben das grösste Potenzial und nutzen bestehende Infrastruktur	Agriturismo haben grosses Potenzial und nutzen bestehende Infrastruktur	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Potenzial
I6: O. Huber, Abs.26 Z.5-6	Ausreichende Campingangebote auf Bauernhöfen würden das Wildcampingproblem lösen.	Campingangebote auf Bauernhöfen könnten das Wildcampingproblem lösen	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Potenzial
I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.2-4	Durch eine Grundgebühr von 10 bis 20 CHF für den Bauern kann dieser seine Grundkosten decken.	Durch Grundgebühr von 10 bis 20 CHF kann der Bauer Grundkosten decken	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Grundgebühr
I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.2-4	Das zweite wäre ein Hofladen, wo er Produkte verkauft	Hofladen kann zusätzlichen Umsatz generieren	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Hofladen
I5: T. Jenzer, Abs.39 Z.3-5	Da bräuchte es eine gesetzliche Lockerung. Anstatt staatlicher Subventionen sollte man Landwirten unternehmerische Tätigkeiten durch das Gesetz erlauben	gesetzliche Lockerung kann unternehmerische Tätigkeit und Unabhängigkeit von Subventionen fördern	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Unternehmertum

I5: T. Jenzer, Abs.39 Z.5-6	Das Konzept schafft auch Begegnungszonen und erhöht die soziale Integration von Landwirten	Konzept erhöht soziale Integration und schafft Begegnungszonen	OK 1: Konzept UK 1.3: Stellplatzart UK 1.3.1: Agriturismo • Integration
I5: T. Jenzer, Abs.28 Z.1-4	Konflikte mit verschiedenen Leistungsträgern können nicht vermieden werden.	Interessenkonflikte sind unausweichlich	OK 1: Konzept UK 1.4: Interessenkonflikte
I6: O. Huber, Abs.18 Z.3-6	Auf dem Preisniveau eines Campingplatzes wird dieser nicht konkurrenziert und der wertschöpfende Tourismus angesprochen.	Auf gleichen Preisniveau wird Campingplatz nicht konkurrenziert und Wertschöpfung erzielt	OK 1: Konzept UK 1.4: Interessenkonflikte • Preis
I4: R. Järmann, Abs.1 Z.1-3	Campingplätze haben lieber Gäste, die ein paar Tage bleiben.	Campingplätze bevorzugen längere Aufenthalte	OK 1: Konzept UK 1.4: Interessenkonflikte • Aufenthaltsdauer
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.11-14	Stellplätze sollten Campingplätzen durch Angebot nicht zu sehr ähneln. Besser ist ein vielseitiges Angebot.	Stellplätze sollten sich klar von Campingplätzen differenzieren und das Angebot erweitern	OK 1: Konzept UK 1.4: Interessenkonflikte • Angebotsdifferenzierung
I2: M. Stöckli, Abs.24 Z.1-4	Eine Koexistenz und Infrastruktur, die beides ermöglicht ist nötig.	Angebot und Infrastruktur für alle notwendig	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Koexistenz
I1: S. Fedier, Abs. 40 Z.1-2	Durch offenes Angebot wird breite Zielgruppe angesprochen	Einschränkung minimiert Zielgruppe	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Zielgruppe
I1: S. Fedier, Abs. 34 Z.5-10	Plätze ohne Infrastruktur können eingeschränkt und nur für autarke Wohnmobile zugelassen werden	Plätze entsprechend Infrastruktur einschränken	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Einschränkung
I1: S. Fedier, Abs. 34 Z.5-10	Man muss mit Verboten und Geboten schaffen. Also Einschränken und gleichzeitig Angebote schaffen wo man erwünscht ist, wo es Toiletten und Abfallentsorgung gibt	Mit Verboten und Geboten arbeiten sowie Angebote für alle anbieten	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Reglementierung
I4: R. Järmann, Abs.30 Z.1	Grundsätzlich würde ich eine Diskriminierung befürworten	Diskriminierung willkommen	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Einschränkung
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.9	Momentan gibt es zwei verschiedene Fahrzeugtypen. Fahrzeuge mit und ohne WC	Autarke und nicht autarke Fahrzeuge	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Differenzierungsmerkmal
I4: R. Järmann, Abs.30 Z.1-3	Plätze festlegen wo alle hindürfen und andere wo nur Fahrzeuge mit Abwassertank und Toilette erlaubt sind	Plätze entsprechend Fahrzeugausrüstung einschränken	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Einschränkung
I4: R. Järmann, Abs.30 Z.3-4	Fahrzeuge müssen national eindeutig markiert und unterscheiden werden können.	nationale Fahrzeugkennzeichnung notwendig	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Kennzeichnung

I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.1-2	Es sollte ein Angebot für alle Bedürfnisse und Fahrzeugtypen geben	offenes Angebot für alle	OK 1: Konzept UK 1.5: Fahrzeugdiskriminierung • Kennzeichnung
-----------------------------	--	--------------------------	---

Paraphrasierung Oberkategorie 2: Vertrieb

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I1: S. Fedier, Abs. 40 Z.4-7	Das «TempCamp» hat eine einheitliche Kommunikation ausgemacht	Einheitliche Kommunikation und Vermarktung sind wichtig	OK 2: Vertrieb • Vermarktung
I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.2-3	Die Stellplatzanbieter werden einen Verein gründen und als Trägerschaft auftreten.	Gruppierung der Stellplatzanbieter als Trägerschaft in Verein	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Vereinsgründung
I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.11-12	Engagierte Leute sind wichtig.	Engagement wichtig	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Engagement
I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.2-3	Es sollte eine Trägerschaft aus Beteiligten gefunden werden.	Beteiligte aktiv involvieren	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Engagement
I5: T. Jenzer, Abs.41 Z.1-3	Eine selbstgegründete Firma kommt am ehesten in Frage. Es braucht keine DMO da dies nicht deren Kerngeschäft entspricht	selbstgegründete Firma entspricht nicht Kerngeschäft einer DMO	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Firmengründung • Rolle DMO
I4: R. Järmann, Abs.11 Z.2-3)	Die Tourismusregion sollte als Trägerschaft aufkommen und die Destination als Ganzes verkaufen.	Tourismusregion soll Destination als Ganzes verkaufen	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Vertrieb • Rolle DMO
I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.15-16	Mein Favorit wäre die Tourismusorganisation, weil Camping- und Stellplätze ins Produktmanagement der kantonalen Tourismusorganisation gehören.	Campingstellplätze sind klassische Produkte einer Tourismusorganisation	OK 2: Vertrieb UK 2.1: Trägerschaft • Vertrieb • Rolle DMO
I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.5-6	Die Vereinsstruktur haben wir gewählt, um neue NRP Gelder beantragen zu können.	Gemeinsame Organisation notwendig für NRP Subventionen	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Vereinsgründung • Subvention
I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.1-2	Wir gründen einen Verein, bei dem jeder einen jährlichen Beitrag zahlt.	Verein mit Mitgliederbeitrag	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Mitgliederbeitrag

I1: S. Fedier, Abs. 42 Z.18-21	Ich befürworte eine Zusammenlegung der beiden Urner Tourismusorganisationen zu einer einzigen kantonalen Organisation.	Zusammenlegung beider Tourismusorganisationen	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Fusion DMO
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.27 Z.1-5	Durch eine Genossenschaft können viele Leute zusammen von öffentlichen NRP Geldern profitieren.	Genossenschaft wird von NRP für Subventionen bevorzugt	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Genossenschaft
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.27 Z.1-5	Es kann hingegen nicht sein das nur einzelbetriebliche Förderung betrieben wird.	einzelbetriebliche Förderung ausgeschlossen	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Subvention
I4: R. Järman, Abs.34 Z.1-3	Gruppierung als Verein funktioniert nur ohne zusätzliche finanzielle Aufwendungen der Stellplatzbetreiber für Verein.	Vereinsfinanzierung nur ohne zusätzliche Aufwendungen für Stellplatzbetreiber	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Finanzierung
I5: T. Jenzer, Abs.38 Z.1-4	Privat rechtlich organisierte Unternehmungen sind am besten, um Markt und Angebot zu erschliessen.	beste Lösung privat rechtliche organisierte Firma	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • Unternehmung
I6: O. Huber, Abs.34 Z.1-3	Eine nationale Organisation ist besser, um eine Plattform kostendeckend zu betreiben. Der Kanton Uri ist zu klein, um solch ein Angebot professionell zu vermarkten.	besser nationale Organisation, um Plattform kostendeckend zu betreiben und professionell zu vermarkten	OK 2: Vertrieb UK 2.2: Organisationsform • nationale Plattform
I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.1	Das ist Infrastruktur abhängig. Aber auch eine Frage der Lage	Abhängig von Infrastruktur und Lage	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Abhängigkeit
I6: O. Huber, Abs.42 Z.1-2	Der Preis hängt vom Service ab. Für einen Platz in ruhiger Lage und schöner Aussicht zahlen Leute auch Campingplatzpreise.	Preis hängt von Service und Angebot ab.	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Abhängigkeit
I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.12	Ich möchte nicht zu viel zahlen und stelle mir einen Preis von ca. 15.- CHF pro Nacht vor. Ich möchte digital zahlen	digitale Zahlung aber preissensibel	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Zahlungsmethode
I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.2-3	Für mich bewegt man sich eher zwischen 15,- und 35,- CHF.	Preisspanne zwischen 15,- und 35,- CHF	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis
I4: R. Järman, Abs.44 Z.4	Ein Platz ohne Infrastruktur sollte etwa 20,- CHF kosten	Platz ohne Infrastruktur 20,- CHF	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis
I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.7-8	Pauschalisiert dürfen Stellplätze nicht zu teuer sein	Stellplätze dürfen nicht zu teuer sein	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Preissensibilität
I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.7-8	Wenn es teurer wird muss auch die Infrastruktur besser sein."	Teure Preise für bessere Infrastruktur	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Preis-Leistung

I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.6-7	Aber bei tollen Produkten sind Sie dann schon bereit Geld auszugeben	hohe Zahlungsbereitschaft für gute Produkte	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Zahlungsbereitschaft
I6: O. Huber, Abs.18 Z.1-3	Wichtig ist das man sich nicht unter Wert verkauft. als Chance für einen qualitativen, wertvollen und wertschöpfenden Tourismus	Wenn nicht unter Wert verkauft Chance für qualitativen wertschöpfenden Tourismus	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Preis-Leistung
I6: O. Huber, Abs.42 Z.2-4	Die Tendenz ist das man sich unter Preis verkauft. Der Aufwand der Gastgeber soll fair entschädigt werden	nicht unter Wert verkaufen, faire Entschädigung des Gastgebers	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Preis-Leistung
I2: M. Stöckli, Abs.36 Z.3-8)	Es ist die Frage, ob der Preis pro Fahrzeug oder pro Anzahl der Gäste und Kurtaxe berechnet wird. Die Preistransparenz ist wichtig. Wieviel zahle ich effektiv am Ende und wie wird das effektiv kommuniziert? werden. Ein fixer Pauschalpreis sollte bereits gewisse Dienstleistungen beinhalten.	Wichtig transparente Preiskalkulation: pro Fahrzeug oder Anzahl der Gäste plus Kurtaxe und effektiver Kommunikation welche Dienstleistung inklusive	OK 2: Vertrieb UK 2.3: Preis • Preiskalkulation • Kommunikation
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.6-9	«Park'n'Sleep» konzentriert sich auf die Anbieter und stellt eine App zur Verfügung, wo Anbieter Ihren Stellplatz ausschreiben können. Die Leute müssen dann einchecken, und ihre Kreditkarten hinterlegen, damit sie auch vor Ort über die App bezahlen können. Das ist auch eine einfache Art einen Stellplatz effizient zu betreiben	«Park'n'Sleep» App effektive Lösung für Anbieter Stellplatz zu betreiben	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • digital
I1: S. Fedier, Abs. 58 Z.3-4	Auch mit Barrieren könnten man auch arbeiten. Da muss man schon zahlen, um überhaupt rein zu kommen. Aber diese sind eben recht teuer	Barrieren kostenintensiv, aber effizient	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • digital
I5: T. Jenzer, Abs.53 Z.1-4	Es gibt da verschieden Varianten je nachdem wieviel man in diese Infrastruktur investieren will. Aber eine Selbstregistration ist das effizienteste	Abhängig von Investitionskapital, Selbstregistration am effizientesten	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • Vertrauensbasis
I6: O. Huber, Abs.32 Z.3	Die heutigen Bedürfnisse gehen in Richtung digital mit online Zahlung	Bedürfnis digital und online	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • digital
I6: O. Huber, Abs.44 Z.1-2	Es soll buchbar, online zugänglich und zahlbar sein	Soll online reservierbar und zahlbar sein	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • digital
I1: S. Fedier, Abs. 58 Z.4-6	Wir haben auch gute Erfahrungen auf Vertrauensbasis mit «Barzahlung in einem Couvert und einen Briefkasten gemacht!	gute Erfahrungen auf Vertrauensbasis	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • Vertrauensbasis
I5: T. Jenzer, Abs.52 Z.2-4	Im Ausland gibt es eine Selbstregistration mit Kuvert in Bar und betonierten Briefkasten. Das wird regelmässig geleert und es gibt stichprobenartige Kontrollen am Morgen von der Gemeinde. Wenn nicht gibt es eine Busse	Selbstregistration mit Kuvert in Bar, betonierten Briefkasten und stichprobenartigen Kontrollen	OK 2: Vertrieb UK 2.4: Kontrolle • analog

I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.19-20	Ich würde meinen Stellplatz auch gerne reservieren können. Nicht, dass man das unbedingt muss, aber so dass ich das kann, wenn ich es gerne will	Sollte reservierbar sein	OK 2: Vertrieb UK 2.5: Reservation
I2: M. Stöckli, Abs.34 Z.1-3	Bei den Stellplätzen ist die Frage, ob sie überhaupt buchbar sind. Ist es gewollt, dass Stellplätze reservierbar sind oder nicht? (...) Wie können wir die Garantie geben	Buchbarkeit und Reservation fraglich bei gemischten Check-In	OK 2: Vertrieb UK 2.5: Reservation • Check-In

Paraphrasierung Oberkategorie 3: Vermarktung

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.6-7	"«Park'n'Sleep» konzentriert sich auf die Anbieter und stellt eine App zur Verfügung, wo Anbieter Ihren Stellplatz ausschreiben können.	Einfache Vermarktung über App «Park'n'Sleep»	OK 3: Vermarktung • App
I1: S. Fedier, Abs. 48 Z.1-2)	Wir haben viel Social-Media und die Apps genützt.	Nutzung von Apps und Social-Media funktioniert	OK 3: Vermarktung • Social-Media
I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.5-6	"«Word of Mouth» Marketing ist bei Wohnmobilisten sehr effektiv	«Word of Mouth» ist effektiv	OK 3: Vermarktung • persönlich
I4: R. Järmann, Abs.13 Z.3	Die Wohnmobilisten sind gut vernetzt	Wohnmobilisten gut vernetzt	OK 3: Vermarktung • persönlich
I4: R. Järmann, Abs.40 Z.2-4	Auf hohe Marketingkosten kann verzichtet werden	Marketing günstig	OK 3: Vermarktung • Aufwand
I6: O. Huber, Abs.32 Z.1-3	Der typische Gastgeber mit 2-3 Stellplätzen kann sein Angebot kaum ökonomisch selbst vermarkten. Dafür bietet sich dann eine Plattform mit gewisser Reichweite an.	am effizientesten Marketing über Plattform	OK 3: Vermarktung • digital
I1: S. Fedier, Abs. 52 Z.1-3	Das Schlagwort «Camping-Destination» ist zu einseitig, wenn man von der allgemeinen Positionierung der Destination spricht. Stellplätze sind nur ein Teil vom Ganzen	Schlagwort zu einseitig, für allgemeine Positionierung	OK 3: Vermarktung UK 3.1: Neupositionierung
I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.1-3	Der Kanton Uri ist keine Camping Destination der Platz für tausende Wohnmobilisten bieten kann.	Kein Platz für tausende Camper	OK 3: Vermarktung UK 3.1: Neupositionierung
I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.9-10	Für uns wären schon 80 bis 100 Stellplätze gut, um zusätzliche Logiernachte zu generieren.	Nischenmarkt bereits interessant	OK 3: Vermarktung UK 3.1: Neupositionierung
I5: T. Jenzer, Abs.46 Z.2-5	Wenn ich mich generell positioniere, grenze ich bewusst ein gewisses Angebot aus. Eine ausschliessliche Positionierung auf das Segment würde ich nicht empfehlen.	Ausgrenzung einer Zielgruppe nicht empfehlenswert	OK 3: Vermarktung UK 3.1: Neupositionierung
I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.2)	Nach einem erstmaligen Investment hält sich der Aufwand im Rahmen.	Nach Initialaufwand geringe Kosten	OK 3: Vermarktung UK 3.2: Kosten
I4: R. Järmann, Abs.50 Z.9	Das Marketing wäre eigentlich einfach und kostengünstig	Marketing kostengünstig	OK 3: Vermarktung UK 3.2: Kosten

I1: S. Fedier, Abs. 54 Z.1-2	Die DMO soll grundsätzlich überall mitverdienen wo sie nur kann. Sie soll mitverdienen und sollte auch Stellplätze vermitteln	Die DMO sollte versuchen mit zu verdienen	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO
I2: M. Stöckli, Abs.34 Z.1-2	Bei den Stellplätzen ist die Frage, ob sie überhaupt buchbar sind	Buchbarkeit des Angebots?	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO
I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.3-4	Die Tourismusorganisationen habend den Auftrag Ihre Region zu vermarkten und unterstützen	Tourismusorganisationen vermarkten	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO
I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.8-12	Das ist die Rollen Diskussion ob man Vermarkter oder Produktentwickler ist. In diesem Fall handelt es sich um klassische Infrastruktur, vergleichbar mit einem Hallenbad. Dafür müsste die DMO die Rolle eines Leistungsträgers übernehmen. So sind aktuell nur die wenigsten DMO aufgestellt	klassische Infrastruktur, wo DMO Rolle des Leistungsträgers übernehmen muss, mangelnde Aufstellung der DMO	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO • Finanzierung
I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.5-7	Irgendwo hat alles immer einen touristischen Nutzen. Die DMO kann solch ein Projekt nicht alleine fördern. Sie können aber in einer unterstützenden Rolle mitwirken	DMO kann Projekt nicht alleine umsetzen, aber kann unterstützen.	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.17 Z.4-5	Die Werbung könnten Tourismusorganisationen zu geringen Kosten übernehmen.	Tourismusorganisationen können günstig vermarkten	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO • Finanzierung
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.37 Z.4-6	Die Werbung für Externe ist nicht der eigentliche Aufgabenbereich einer DMO und muss finanziert werden.	Vermarktung für Externe muss finanziert werden	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO • Finanzierung
I5: T. Jenzer, Abs.50 Z.1-5	Tourismusorganisationen sollten Stellplätze aktiv vermitteln, um den Wildcampen vorzubeugen und das Angebot besser zu vermarkten.	Vermarktung DMO, um Wildcamping vorzubeugen und professionelle Vermarktung	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO
I6: O. Huber, Abs.34 Z.4-7	Die Tourismusdestinationen machen das in der Regel nicht selbst. Ihre Aufgabe ist es die Destination zu vermarkten. Plattformen arbeiten mit Destinationen zusammen, um Kosten zu sparen.	Vermarktung DMO zu aufwendig und teuer, Kooperation mit Plattformen, um Kosten zu sparen	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO • Kooperation
I6: O. Huber, Abs.40 Z.1-2	Die Destination sollte mit einer Plattform kooperieren.	Kooperation Plattform DMO sinnvoll	OK 3: Vermarktung UK 3.3: Rolle DMO • Kooperation

Paraphrasierung Oberkategorie 4: Zielgruppe

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.39 Z.1-3	Leute kommen in den Kanton Uri, um gerne allein in der Natur zu sein. Ich kann mir das Segment daher als sinnvoll vorstellen.	Sinnvolles Kundensegment, Naturverbundenheit, Synergie	OK 4: Zielgruppe • Synergie
I6: O. Huber, Abs.36 Z.2-4	Der aktive Naturmenschen ist sicher spannend als Zielgruppe für den Kanton Uri, aufgrund der schönen Bergwelt.	Sinnvolles Kundensegment, Naturverbundenheit, Synergie	OK 4: Zielgruppe • Synergie
I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.6-7	Es ist die Vielfalt, die es ausmacht, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist.	Zielgruppe sehr heterogen	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe • Heterogenität
I4: R. Järmann, Abs.38 Z.5-6	Die Zielgruppe sind viele ältere Langzeitreisende. Eine andere Zielgruppe sind viele junge Leute über die Wochenenden.	Ältere und jüngere	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe • Alter
I1: S. Fedier, Abs.44 Z.1	Also wir hatten letztes Jahr natürlich viele Schweizer durch Corona bedingt.	viele Schweizer durch Corona bedingt	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe • Zielmarkt
I5: T. Jenzer, Abs.43 Z.1-4	Kernzielgruppe entsprechend den Sinusmilieu sind abendteuer-, freiheitsliebende, unkomplizierte Menschen. Besonders Mittelschicht bis Unterschicht der Gesellschaft. Schweizer aber auch Ausländer. Wenn Corona vorbei ist wird es auch wieder viele internationale Reisende geben, ...	entsprechend Sinusmilieu abendteuer-, freiheitsliebende, unkomplizierte Menschen, Mittelschicht bis Unterschicht der Gesellschaft, Schweizer aber auch Ausländer	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe • Zielmarkt
I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.5-6	Transitgäste wären spannend für die Destination. Einfache Aufenthaltsmöglichkeiten mit Service	Transitgäste sind spannend, einfache Aufenthaltsmöglichkeit	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste
I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.1	Der Transitgast benötigt in der Nähe der Autobahnraststätte einen gemütlichen Platz zum Schlafen.	Übernachtungsmöglichkeiten nahe der Reiseroute	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste • Alter
I2: M. Stöckli, Abs.28 Z.8-9	Der Transittourismus hat ein grosses Potential im Kanton. Die Frage ist wie man den Markt erschliessen kann und wie gross ist der Bedarf?	Transittourismus hat grosses Potential, Frage des Bedarfs und Erschliessung	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste • Potential • Motivationschwelle

I4: R. Järmann, Abs.50 Z.7	Uri wird sicher keine Destination, in der man 7 Tage Urlaub macht. Ich denke der Kanton bietet aber sehr viel Potenzial für ein bis zwei Übernachtungen abseits der Touristenströme.	Uri ist klassische Transitdestination	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste • Potential
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.4	Durch attraktive Angebote bleiben Leute länger an einen Ort.	Durch attraktive Angebote bleiben Leute länger	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste • Angebot
I4: R. Järmann, Abs.50 Z.4-6	2 bis 3 grosse Stellplätze würden helfen Reisende auf der Nord Südachse in den Kanton Uri zu hohlen. Wenn es Ihnen gefällt bleiben diese evtl. auch länger. Das Wäre für den Kanton eine grosse Chance.	2 bis 3 grosse Stellplätze helfen Reisende auf der Nord Südachse in den Kanton Uri zu hohlen.	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste • Angebot
I6: O. Huber, Abs.36 Z.1-2	Es gibt sicher den Durchreisenden. Wie den Holländer, der sich unterwegs ausruhen will. Das ist der klassische Stellplatzkunde.	Durchreisende Holländer	OK 4: Zielgruppe UK 4.1: Merkmale der Zielgruppe UK 4.1.2 Transitgäste
I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.2-3	Kontakt mit Einheimischen sowie Erwerb lokaler Produkte.	Sozialer Kontakt, lokale Produkte	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche
I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.2-3	Bezugsmöglichkeiten von lokalen Produkten und sich selbst als Teil der regionalen Kultur zu fühlen ist zu ermöglichen.	Kultureller Austausch	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche • Kultur
I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.1-3	Ich möchte gerne Freizeitangebote in der Nähe haben.	Freizeitangebote	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche • Angebot
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.6	Möglichkeit Tisch und Stühle draussen zu nutzen	Camping vor Auto	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche • Angebot
I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.5-6	Die Lage und Umgebung eines Platzes sind sehr wichtig für Touristen, die mehrere Tage an einen Ort bleiben möchten.	Lage ist zentral	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche UK 4.2.1 Lage
I1: S. Fedier, Abs. 30 Z.19-21	Für mich gibt es diese beiden Kategorien die naturnahen und attraktiven Orte und dann die zentralen und bequem anzufahrenden Übernachtungsplätze.	Abgelegen und naturnah oder bequem und zentral	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche UK 4.2.1 Lage
I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.1-3	Der Transitgast benötigt in der Nähe der Autobahnraststätte einen gemütlichen Platz zum Schlafen. Der der 2 bis 3 Tage die Natur geniessen will, sucht mehr Ruhe, Attraktionen und Natur	Abgelegen und naturnah oder bequem und zentral	OK 4: Zielgruppe UK 4.2: Ansprüche UK 4.2.1 Lage
I2: M. Stöckli, Abs.46 Z.1-3	Es ist kein Problem und sehr effektiv alles digital abzuwickeln. Aber es fehlt der persönliche Kontakt zur lokalen Bevölkerung.	Durch digitale Buchungsabwicklung sozialer Kontakt verloren	OK 4: Zielgruppe UK 4.3: Service • sozial
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.3	Wichtig ist auch das die Leute am Stellplatz über regionale Möglichkeiten informiert werden	Informationen über regionale Möglichkeiten vor Ort	OK 4: Zielgruppe UK 4.3: Service

			• Angebot
I1: S. Fedier, Abs. 57 Z.2-3	Wir haben festgestellt, dass die Stellplatzbenutzer schon sehr preissensibel sind.	preissensibel	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten
I4: R. Järmann, Abs.38 Z.6-7	Die Gäste sind sehr Wetter sensitiv.	Sehr wetterabhängig	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten
I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.4	Die neue Zielgruppe mit den kleinen Minivans reist spontan.	Spontan flexibel	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten
I4: R. Järmann, Abs.18 Z.3-4	Ich will einfach und unkompliziert übernachten.	Einfach und unkompliziert	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten
I4: R. Järmann, Abs.38 Z.1-3	Die Leute sind sehr spontan, flexibel, individuell und egoistisch. Sie sind selten Vereins orientiert. Mit einem Wohnmobil ist man ein Individualist, der etwas abseits des Massentourismus erleben will.	Individualisten	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten
I4: R. Järmann, Abs.42 Z.5-6	Unzufriedene Wohnmobilsten sind jedoch auch schnell verlorene Gäste, weil sie so flexibel sind.	Unzufriedene Gäste schnell verloren	OK 4: Zielgruppe UK 4.4: Kundenverhalten

Paraphrasierung Oberkategorie 5: Infrastruktur

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I2: M. Stöckli, Abs.18 Z.3	Das ist sehr unterschiedlich je nach Zielpublikum.	Infrastrukturanforderungen sind abhängig von Zielpublikum	OK 5: Infrastruktur • Abhängigkeit
I1: S. Fedier, Abs. 38 Z.4-6)	Nach den Baugesetz ist es von Vorteil desto mobiler etwas ist, desto einfacher ist es umzusetzen.	Mobile Infrastrukturen sind leichter umzusetzen	OK 5: Infrastruktur • Baurecht
I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.3-4	Die Infrastruktur ist abhängig vom bereits vorhandenen Angebot	Abhängig vom bereits vorhandenen Angebot	OK 5: Infrastruktur • vorhandene Infrastruktur
I4: R. Järmann, Abs.44 Z.1-2	Man soll die bestehende Infrastruktur nutzen. Ausreichende Parkplätze gibt es prinzipiell überall.	Bestehende Infrastruktur und Parkplätze besser nutzen	OK 5: Infrastruktur • Ressourcen nutzen
I1: S. Fedier, Abs. 32 Z.15	Abfall- und Abwasserentsorgungsmöglichkeit direkt vor Ort. Stromanschluss, Toilette und Dusche wäre super...	Abfall- und Abwasserentsorgungsmöglichkeit, Stromanschluss, Toilette und Dusche	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.6-7	Eine Anlage zur Leerung des WC wäre wünschenswert, sowie eine Frischwasserversorgung.	Grauwasserentsorgungsanlage und Frischwasserversorgung	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung
I4: R. Järmann, Abs.23 Z.5-6	Der Strom ist immer weniger ein Problem durch Solartechnik.	Solartechnik ersetzt Strom	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Strom
I6: O. Huber, Abs.24 Z.3-4	Strom ist ein "Nice-to-have". Im Winter ist es unabdingbar.	Strom nur im Winter notwendig	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Strom

I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.12-13	Eine Feuerstelle wäre noch sehr attraktiv.	Feuerstelle	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Feuerstelle
I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.1-4	Ich brauche keine Infrastruktur. Ich brauche nur einen schönen Platz, wo ich mein Fahrzeug hinstellen darf und meinen Frieden habe.	Infrastruktur nicht zwingend notwendig! Minimalismus, Zeit und Ruhe	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Minimalismus
I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.4-6	Es geht nicht um die Infrastruktur, sondern das Gefühl.	Es geht nicht um Infrastruktur, sondern Freiheitsgefühl	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Minimalismus
I6: O. Huber, Abs.2 Z.1	Das hängt von der Zielgruppe ab. Der klassische Camper braucht eigentlich nichts	hängt von Zielgruppe ab klassische Camper braucht nichts	OK 5: Infrastruktur UK 5.1: Angebotsgestaltung • Minimalismus
I2: M. Stöckli, Abs.16 Z.7-11	Die autonomen mit Vollausrüstung sind nicht gleich wie kleine VW Busse. Sie haben unterschiedliche Bedürfnisse und benötigen unterschiedliche Infrastruktur.	2 Zielgruppen autark und nicht autark, benötigen unterschiedliche Infrastruktur	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Zielgruppenabhängig
I4: R. Järmann, Abs.21 Z.8	Campingbusse ohne WC brauchen einen Stellplatz mit WC.	Nicht autarke Fahrzeuge brauchen WC	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Zielgruppenabhängig
I5: T. Jenzer, Abs.71 Z.2-5	Für 2 bis 3 Nächte braucht man keinen Stromanschluss.	Kurzaufenthalt kein Strom notwendig	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Stromversorgung
I5: T. Jenzer, Abs.71 Z.2-5	Für längere Aufenthalte empfiehlt sich ein Stromanschluss, ein WC oder eine Dusche	Langzeitaufenthalt, Stromanschluss, WC und Dusche notwendig	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Stromversorgung
I5: T. Jenzer, Abs.71 Z.2-5	Also entweder keine Infrastruktur für Kurzaufenthalte. Oder für Langzeitaufenthalter braucht es dann schon Dusche, WC oder Stromanschluss.	entweder keine Infrastruktur für Kurzaufenthalte oder Infrastruktur für Langzeitaufenthalter	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Zielgruppenabhängig
I6: O. Huber, Abs.22 Z.2-4	Nicht autarke Fahrzeuge brauchen gewisse Infrastruktur wie WC und Wasser.	Nicht autarke Fahrzeuge brauchen WC und Wasser	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Zielgruppenabhängig
I6: O. Huber, Abs.30 Z.6-8	Zielgruppenspezifisch sollte jeder ein Anrecht auf unterschiedliche Stellplätze haben. Das braucht halt einfach unterschiedliche Infrastruktur.	Unterschiedliche Infrastrukturangebote notwendig, geeignetes Angebot für alle	OK 5: Infrastruktur UK 5.2: Infrastruktur • Zielgruppenabhängig
I2: M. Stöckli, Abs.20 Z.1-3	ist abhängig von der Fahrzeugart. Der der keine sanitären Anlagen mit an Bord hat, braucht ein WC. Aber er braucht keine Grauwasserentsorgung. Andere sind autonom unterwegs	abhängig von Fahrzeugart, nicht autarke Fahrzeuge brauchen WC, autarke Fahrzeuge brauchen Grauwasserentsorgung	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum • Zielgruppenabhängig
I6: O. Huber, Abs.24 Z.1-3	Ein WC ist sinnvoll. Wir schlagen dafür eine Komposttoilette oder bestehende Infrastruktur vor.	Komposttoilette oder bestehende Infrastruktur sinnvoll	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum

I6: O. Huber, Abs.24 Z.1-3	Es ist wichtig zu wissen was einen erwartet.	Kommunikation des Angebots wichtig	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum
I1: S. Fedier, Abs. 34 Z.1-5	Eine Toilette ist nicht zwangsweise notwendig. Was es noch mehr braucht, ist eine klare Kommunikation was im Angebot vorhanden ist und fixe Regeln	Toilette ist nicht zwangsweise notwendig, wichtig klare Kommunikation des Angebots und Regeln	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum
I6: O. Huber, Abs.14 Z.5-6	Funktionierende Regeln und gute Besucherlenkung sind wichtig für die Umwelt.	funktionierende Regeln und Besucherlenkung	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum
I4: R. Järman, Abs.25 Z.7-8	Man kann Stellplätze für Fahrzeuge mit eigener Toilette einschränken. Aber man kann es nicht kontrollieren	Stellplätze einschränkbar, aber nicht kontrollierbar	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Einschränkung
I2: M. Stöckli, Abs.20 Z.3-6	Die Grauwasserentsorgung ist touristisch ein zentrales Element. Die Leute brauchen solche Anlagen in der Umgebung damit das autonome Campen mehr gefördert werden kann	Grauwasserentsorgung zentrales Element	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Grauwasser
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.31 Z.1-3	Die Erfahrung des letzten Jahres hat gezeigt, dass es zwingend notwendig ist genug Abfallentsorgungsmöglichkeiten und eine Lösung für das Grauwasser wichtig ist	genug Abfallentsorgungsmöglichkeiten und Lösung für Grauwasser	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum
I4: R. Järman, Abs.23 Z.1-3	Fehlende Möglichkeiten für die Toilettenkassettenentleerung sind das grösste Problem und schränkt die Unabhängigkeit eines Wohnmobils stark ein.	fehlende Toilettenentleerungsmöglichkeiten grösstes Problem, schränkt Unabhängigkeit des Wohnmobils ein	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Grauwasser
I4: R. Järman, Abs.23 Z.7	Ohne Toilettenentleerungsmöglichkeiten gibt es Umweltverschmutzungen	Ohne Toilettenentleerungsmöglichkeiten gibt es Umweltverschmutzungen.	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Grauwasser
I4: R. Järman, Abs.25 Z.2-4	Beschränkung der Maximaldauer erforderlich, damit man nicht länger bleiben kann, wie eigene WC reicht.	Beschränkung der Maximaldauer erforderlich. So lange bleiben wie eigene WC genutzt werden kann	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Grauwasser
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.31 Z.4-5	Wahrscheinlich bedarf es auch Hinweise für die Leute wie man sich benimmt und verhalten muss.	Verhaltenshinweise notwendig	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Bildung
I6: O. Huber, Abs.28 Z.2-6	Wildcamping ist generell kein Grundproblem, man muss sich nur in der Natur zu Verhalten wissen. Ich denke da geht es auch um Aufklärung.	Aufklärung notwendig	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Bildung
I5: T. Jenzer, Abs.30 Z.4-7	Theoretische Infrastrukturanforderungen also keine Ich habe ein autarkes Fahrzeug mit WC	keine theoretischen Infrastrukturanforderungen	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum
I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.6-7	Das man verlangt, dass ein WC mit an Bord sein muss als Grundvoraussetzung	WC an Bord als Grundvoraussetzung	OK 5: Infrastruktur UK 5.3: Anforderungen • Minimum

Paraphrasierung Oberkategorie 6: Finanzierung

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.1-3	Wir beabsichtigen einen Verein zu gründen, bei dem jedes Mitglied einen jährlichen Beitrag zahlt. Dieser Beitrag ist so berechnet, dass Neumitglieder dann von einer Starthilfe profitieren können.	Verein mit jährlichen Mitgliederbeitrag als Starthilfe für Neumitglieder	OK 6: Finanzierung • Verein
I1: S. Fedier, Abs. 62 Z.3-4	Am Anfang haben wir Gelder von der NRP bekommen, um Neumitglieder zu unterstützen. Und dann gibt es später die Vereinskasse..."	Subventionen zur Vereinsgründung, später Vereinskasse	OK 6: Finanzierung • Verein
I1: S. Fedier, Abs. 63 Z.1	Sponsoringpartnerschaften	Sponsoringpartnerschaften	OK 6: Finanzierung • Sponsoring
I2: M. Stöckli, Abs.40 Z.9	Es würde helfen, wenn sich alle an den Kosten beteiligen würden.	Crowdfunding beteiligter Akteure	OK 6: Finanzierung • Crowdfunding
I2: M. Stöckli, Abs.40 Z.1	Im Idealfall ist es ein 3P Modell aus Public, Private, Partnership.	ein 3P Modell aus Public, Private, Partnership	OK 6: Finanzierung • 3 P Modell
I2: M. Stöckli, Abs.26 Z.7-8	Die DMO selbst investiert nicht in Infrastruktur.	DMO investiert nicht in Infrastruktur	OK 6: Finanzierung • DMO
I4: R. Järman, Abs.53 Z.2-3	Die öffentlichen Plätze sind von der Gemeinde zu finanzieren.	öffentlichen Plätze von Gemeinde zu finanzieren	OK 6: Finanzierung • Gemeinde
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.1-3	NRP Gelder werden nur ausgezahlt, wenn Projekt nach Abschluss der Zahlungen auch weitergehen kann. Das muss gewinnorientiert oder kostendeckend sein	NRP Gelder nur ausgezahlt, wenn Projekt kostendeckend ist	OK 6: Finanzierung • NRP
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.21 Z.1-2	Die Stellplatzbetreiber müssen sich meiner Meinung nach zusammen organisieren und nach einer Anschlussfinanzierung selbst finanzieren	Gemeinsame Organisation und Selbstfinanzierung	OK 6: Finanzierung • Selbstfinanzierung
I5: T. Jenzer, Abs.57 Z.1-2	Ich finde das sollte eine Unternehmung machen, die auch das Kapital für eine AG oder GmbH mitbringt	Unternehmung mit genügend Kapital	OK 6: Finanzierung • Selbstfinanzierung
I5: T. Jenzer, Abs.57 Z.4-5	eine privatwirtschaftliche Lösung ist sinnvoller als eine öffentliche.	privatwirtschaftliche Lösung anzustreben	OK 6: Finanzierung • Selbstfinanzierung
I6: O. Huber, Abs.48 Z.1	Da denke ich unternehmerisch.	unternehmerisch	OK 6: Finanzierung • Selbstfinanzierung
I1: S. Fedier, Abs. 66 Z.1-2	Der Ausbau der Infrastruktur würde die Attraktivität des Angebots steigern.	Steigerung des regionalen Wertschöpfungspotenzials	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen

I2: M. Stöckli, Abs.42 Z.3-4	Ich glaube nicht, dass die öffentliche Hand Campingplätze finanziell besonders fördern sollte.	keine Subventionen	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.6-7	Ich gehe davon aus das es in Zukunft kaum öffentliche Gelder für das Projekt geben wird. Eventuell für die Vereinsgründung und für den Start der Projektleitung	kaum Subventionsgelder absehbar nach Vereinsgründung	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.46 Z.4-7	Stellplatzbetreiber sind eben auch nur einzelne Betriebe aus Sicht des Kantons Das geht aber nur wenn man bestehende Betriebe nicht konkurrenziert."	Stellplatzbetreiber sind Einzelbetriebe ohne Recht auf finanzielle Bevorzugung	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen
I5: T. Jenzer, Abs.59 Z.1-2	Ich bin nicht einverstanden mit Subventionen in diesen Bereich. Ich glaube man sollte das unternehmerisch umsetzen.	keine Subventionen, unternehmerisch umsetzen	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen
I6: O. Huber, Abs.50 Z.2-4	sind Fördergelder nicht zwingend notwendig, da das Angebot für den Gastgeber finanziell interessant ist	Subventionen nicht notwendig	OK 6: Finanzierung UK 6.1: Subventionen
I5: T. Jenzer, Abs.61 Z.1	Das ist Infrastruktur abhängig	Aufwand Infrastruktur abhängig	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I4: R. Järmann, Abs.55 Z.1	Das kommt auf den individuellen Fall und die Grösse der Ortschaft an.	Individuell unterschiedlich	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I4: R. Järmann, Abs.55 Z.4-5	Aber es braucht nicht hunderttausende Franken. Auch eine kleine Gemeinde kann Wohnmobiltourismus fördern, ohne finanziell bankrott zu gehen	Kein hoher Aufwand notwendig, wenn Synergien gesucht	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I6: O. Huber, Abs.52 Z.2-3	Ich denk es ist primär ein Initialaufwand. Wenn man nach der Anfangsphase etwas eingespielt ist, läuft das Ganze ziemlich aufwandsarm	Nach Initialaufwand relativ aufwandsarm	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I1: S. Fedier, Abs. 60 Z.1-2	Da der Betrieb wenig kostenintensiv ist und der Aufbau keine hohen Investitionen benötigt, sehe ich langfristig gute Verdienstmöglichkeiten für Stellplätze	Betrieb wenig kostenintensiv, keine hohen Investitionen nötig, gute Verdienstmöglichkeit	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I4: R. Järmann, Abs.52 Z.2-4	man kann einen Sommer testen wie ein Standort angenommen wird. (...) Somit brauch man keinen grossen Aufwand.	Standorttest möglich bevor Investition	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand • Test
I4: R. Järmann, Abs.55 Z.2-3	Vor allem die grossen Parkplätze von Bergbahnen sind unter der Woche wenig genutzt. Da kann man problemlos Montag bis Samstag Stellplätze schaffen	Parkplätze von Bergbahnen nutzen	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I4: R. Järmann, Abs.57 Z.3-4	Stattdessen sind Orte in der Umgebung zu suchen wo sich Synergien ergeben. Beispiele sind Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants	Synergien suchen und nutzen (Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants)	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.4-5	Die Erstellung von sanitären Anlagen und der eigentliche Zeitaufwand zum Unterhalt sind sehr kostenintensiv	sanitären Anlagen und Unterhalt kostenintensiv	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand
I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.6-7	Anderere Orte müssen weniger investieren, wenn grundlegende Infrastruktur bereits vorhanden ist	Weniger investieren wenn Infrastruktur vorhanden	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand

I4: R. Järmann, Abs.59 Z.3-4	Man bekommt zwar die Kosten und den Unterhalt raus, aber man macht nicht viel Geld damit. (...) Die meisten Plätze sind kostentragend.	Zwar kostendeckend aber wenig gewinnbringend	OK 6: Finanzierung UK 6.2: Finanzieller Aufwand • Rentabilität
I4: R. Järmann, Abs.36 Z.3-4	Mit Stellplätzen ist es schwierig finanziell erfolgreich zu sein	wenig gewinnbringend	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität
I4: R. Järmann, Abs.59 Z.1-3	Man bekommt zwar die Kosten und den Unterhalt raus, aber man macht nicht viel Geld damit. Ausser man betreibt einen sehr grossen Platz	Zwar kostendeckend aber wenig gewinnbringend, grössere Plätze rentabler	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.16 Z.3-8	Wenn man jedoch nur 2 bis 3 Plätze hat und diese 2 bis 3 Monate vermieten, dann rentieren sich grössere Investitionen nicht. (...) Das wird ein Bauer für 2 Monate im Jahr nicht machen, weil es finanziell nicht sinnvoll ist	grössere Investitionen lohnen nicht für einzelne	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität
I2: M. Stöckli, Abs.44 Z.7-9	Das lohnt sich erst, wenn man einen grösseren Stellplatz mit 10 bis 20 Plätzen betreibt. Alles unter 5 ist einfach nur ein kleiner Nebenerwerb	Nur grössere Stellplätze finanziell lohnend	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • Grösse
I4: R. Järmann, Abs.59 Z.3-5	Allerdings fliesst der Gewinn eher in umliegende touristische Leistungsträger. Der Erfolg von Stellplätzen sollte nicht nur am direkten Gewinn beurteilt werden.	Erfolg nicht nur am Gewinn messbar, da Wertschöpfung auch in umliegenden Gewerben	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • Wertschöpfungskette
I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.7-8	Damit ein Platz tatsächlich rentiert, braucht er eine gewisse Grösse und muss so personalunabhängig wie möglich gestaltet sein	Kritische Grösse notwendig und möglichst personal unabhängig, geringe Fixkosten	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • Fixkosten
I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.2-4	Am besten so digital wie möglich und gar keinen Aufwand, dann geht das Konzept auf	Digitale Abwicklung spart Aufwand und erhöht Rentabilität	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • digital
I1: S. Fedier, Abs. 70 Z.7-8	Ideal ist, wenn die Gäste auf dem Stellplatz weiteres Geld ausgeben können z.B. für das Essen im Restaurant, für den Bezug von Produkten vom Hof	Steigerung des Umsatzes durch Zusatzverkäufe	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • Zusatzverkauf
I5: T. Jenzer, Abs.32 Z.1-4	Ich würde eine Gebühr für den Bauern verlangen damit der Bauer schon mal grundsätzlich etwas an der Übernachtung verdient. Das können 10 bis 20 CHF dafür sein, damit er den Platz instand hält. Das zweite wäre ein Hofladen, wo er Produkte verkauft oder auch Wein	Gebühr für Bauern empfehlenswert für direkte Wertschöpfung und faire Entschädigung Hofladen gut für zusätzliche Einnahmen	OK 6: Finanzierung UK 6.3: Rentabilität • Wertschöpfungsquellen

Paraphrasierung Oberkategorie 7: Wertschöpfung

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
I1: S. Fedier, Abs. 53 Z.1-2	Das wirtschaftliche Potenzial des Stellplatz-Tourismus sehe ich in der touristischen Wertschöpfungskette und nicht bei den direkten Einnahmen der Stellplätze	wirtschaftliche Potenzial liegt in touristischer Wertschöpfungskette	OK 7: Wertschöpfung • Wertschöpfungskette
I1: S. Fedier, Abs. 68 Z.1-2	Es ist kein lukratives Geschäft für den Einzelnen, aber die Region als Ganzes profitiert	Wenig lukrativ für Einzelne aber Region insgesamt profitiert	OK 7: Wertschöpfung • Wertschöpfungskette
I4: R. Järmann, Abs.53 Z.1-2	Grundsätzlich profitiert die gesamte Gemeinde von den Touristen durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Ausflüge	Wenig lukrativ für Einzelne aber Region insgesamt profitiert durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Ausflüge	OK 7: Wertschöpfung • Wertschöpfungskette
I4: R. Järmann, Abs.40 Z.7-9	Wenn die Stellplätze teuer sind geben die Leute dafür weniger für externe Produkte aus. Wenn die Stellplätze hingegen günstig sind gibt man tendenziell mehr Geld in der Umgebung aus	Stellplätze sollten nicht zu teuer sein, damit höhere regionale Wertschöpfung	OK 7: Wertschöpfung • Preis
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.23 Z.5-6	Im Kanton Uri gibt es leider keine touristische Wertschöpfungsstudie, stattdessen gibt es nur Hochrechnungen	keine touristische Wertschöpfungsstudie	OK 7: Wertschöpfung • keine Zahlen
I2: M. Stöckli, Abs.12 Z.1-2	Weil nur wenig Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden muss, besteht ein grosses Potenzial	Wenig Infrastruktur notwendig, hohes Potenzial möglich	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial 7.1:
I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.4-5	Ich habe bestimmt nicht die gleiche Wertschöpfung wie bei einem Hotelgast der Zimmerservice und Frühstück bucht	Weniger Wertschöpfung als Hotelgast	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial 7.1:
I2: M. Stöckli, Abs.32 Z.1	Wahrscheinlich ist die Wertschöpfung ähnlich im Vergleich zum Ferienwohnungsbesitzer	Ähnliche Wertschöpfung wie bei Ferienwohnungsbesitzer	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial 7.1:
I2: M. Stöckli, Abs.30 Z.7-8	Ich denke jeder zusätzliche Gast bringt im Kanton Uri zusätzliche Wertschöpfung	Jeder Gast steigert touristische Wertschöpfung	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial 7.1:
I4: R. Järmann, Abs.40 Z.5-7	Dazu gibt es in der Schweiz noch keine Studie. Man sagt das ein Wohnmobilist pro Tag etwa 60 bis 80 CHF ausgibt. Das ist vielleicht weniger als ein Hotelgast aber dafür sehr ist die Wertschöpfung sehr divers und besser verteilt	Fehlende Schweizer Wertschöpfungsstudie Allgemein divers und gut verteilte Ausgaben	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial • keine Zahlen 7.1:

I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.1-7	Die Wertschöpfung durch Freizeitaktivitäten, wie die Nutzung von Bergbahnen, Hallenbädern und touristische Infrastruktur zu nutzen ist bei Campern gleich gross wie bei Ferienwohnungsbesitzern	gleich gross wie bei Ferienwohnungsbesitzern	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial	7.1:
I5: T. Jenzer, Abs.48 Z.10-12	Allgemein wird die Wertschöpfung durch Camper massiv unterschätzt. Dass die Camper nichts konsumieren stimmt eben nicht. Da fehlen vielleicht Zahlen	Allgemein Wertschöpfung stark unterschätzt	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial	7.1:
I6: O. Huber, Abs.38 Z.3-5	Gemessen and den Investitionskosten für ein Campingfahrzeug ist das wirtschaftlich ein spannendes Klientel.	Gemessen and den Investitionskosten für ein Campingfahrzeug ist das Klientel wirtschaftlich spannend.	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial	7.1:
I6: O. Huber, Abs.38 Z.1	Ja ich denke das es eine lukrative Zielgruppe	lukrative Zielgruppe	OK 7: Wertschöpfung UK Wertschöpfungspotenzial	7.1:
I5: T. Jenzer, Abs.55 Z.1	unmöglich zu sagen. In 10 Jahren kann viel passieren	Schwer zu prognostizieren wegen fehlender Daten	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung	
I1: S. Fedier, Abs. 60 Z.3	es fehlen konkrete Zahlen und Analysen für wahrheitsgetreue Aussagen	Es fehlen Zahlen für wahrheitsgetreue Aussagen	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung • fehlende Studie	
I2: M. Stöckli, Abs.38 Z.1-2	Ich denke das Wachstum bleibt bestehen. Ich denke der Markt hat noch Potenzial. Besonders weil der Kanton immer noch relativ unbekannt in der Schweiz ist	Der Markt hat Potenzial, das Wachstum bleibt bestehen, Kanton noch immer unbekannt	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung	
I4: R. Järmann, Abs.50 Z.1-3	Ich glaube der Trend geht eindeutig weiter. Vielleicht etwas langsamer als bisher. (...) Der Individualismus wird eher grösser. Die Flexibilität wird an Bedeutung gewinnen und kommt den Wohnmobiltourismus zu Gute	Trend geht weiter, Individualismus und Flexibilität gewinnen an Bedeutung	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung • Gesellschaftstrend	
I5: T. Jenzer, Abs.55 Z.2-8	Mein Bauchgefühl ist eher wachsend. Meine eigenen Erfahrungen zeigen, dass VW Busse immer beliebter und die Lieferfristen immer länger werden	Erfahrungen zeigen, dass VW Busse immer beliebter und Lieferfristen immer länger werden	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung • Prognose	
I6: O. Huber, Abs.46 Z.2-4	der Trend zu Naturcamping, Camping, flexibles Reisen und Individualität sind nichts neues. Ich gehe von einem weiterwachsenden Markt aus	Trend zu Naturcamping, flexibles Reisen und Individualität, weiterwachsender Markt	OK 7: Wertschöpfung UK 7.2: Marktentwicklung • Gesellschaftstrend	
I2: M. Stöckli, Abs.32 Z.4-5	Die Kurtaxe variiert im Kanton von Gemeinde zu Gemeinde von 0,60 bis 2,50 CHF	Kurtaxe kommunal unterschiedlich von 0,60 bis 2,50 CHF	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe	
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.19 Z.3-5	Gemeinden können aus rechtlichen Gründen und aus Gerechtigkeitsgründen nicht auf Kurtaxe verzichten.	Gemeinden rechtlich zu Kurtaxe verpflichtet, Gerechtigkeitsgründe	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe • Gleichberechtigung	
I4: R. Järmann, Abs.44 Z.6-8	Das Hauptproblem sind die Kurtaxen. Wenn bei einem Stellplatz für 15 CHF noch 5 CHF Kurtaxen bezahlt werden müssen für je 2 Personen, dann macht dies den Stellplatz	Kurtaxen machen Stellplatz relativ teuer, so bleibt für Betreiber wenig Geld	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe • Teuerung	

	relativ teuer und für den Stellplatzbetreiber bleibt nicht mehr viel übrig		
I4: R. Järmann, Abs.46 Z.1-2)	Vielleicht sollten diejenigen die weniger für eine Übernachtung zahlen, auch eine geringere Kurtaxe zahlen als ein Hotelgast	Kurtaxe sollte prozentual nach Übernachtungspreis berechnet werden	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe • Kalkulation
I4: R. Järmann, Abs.48 Z.1-3	Eine pauschale Abgabe für das ganze Jahr wäre eine mögliche Lösung. Aber das Problem ist, dass sich dann die Hoteliers ungerechtfertigt behandelt sehen. Für das Problem gibt es bislang keine gute Lösung	Jährliche Pauschalabgabe für Stellplatzbetreiber, Problem Gleichberechtigung	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe
I5: T. Jenzer, Abs.50 Z.2-3	Es macht Sinn eine Kurtaxe als Stellplatzbetreiber abzugeben.	Auch Stellplatzbetreiber sollten Kurtaxe zahlen	OK 7: Wertschöpfung UK 7.3: Kurtaxe

Paraphrasierung Oberkategorie 8: «Passion France»

Interview/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion zur Kategorie
diverse siehe nächste Spalte	I1: S. Fedier, Abs. 72 Z.3-4 I1: S. Fedier, Abs. 72 Z.4-5 I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.4-5 I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.6-7 I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.3 I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.4-5 I4: R. Järmann, Abs.62 Z.1 I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.5-7 I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.8-9 I5: T. Jenzer, Abs.63 Z.8-9 I6: O. Huber, Abs.56 Z.1-2	<ul style="list-style-type: none"> - Gezielte Besucherlenkung - Touristisches Erlebnis - klare Regeln - einmalige Mitgliedsgebühr - persönliche Gastgeber - Angebot lokaler Nahrungsmittel - soziale Integration von Stakeholdern - persönlicher Service - direkte Wertschöpfung - Nutzung bestehender Infrastruktur - kostengünstige Übernachtungsmöglichkeit 	OK 8: Passion France UK 8.1: Vorteile
diverse siehe nächste Spalte	I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.1 I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.2-3 I6: O. Huber, Abs.56 Z.2-5 I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.2-3 I2: M. Stöckli, Abs.48 Z.9-10 I3: C. Widmer-Baumann, Abs.41 Z.2-3 I4: R. Järmann, Abs.61 Z.6 I6: O. Huber, Abs.56 Z.6-7	<ul style="list-style-type: none"> - Konzept benötigt gewisse Grösse - Gratisangebote schaffen Abhängigkeiten und unangenehme Verpflichtungsgefühle - keine faire Entschädigung des Gastgebers - Angebot schränkt ein nur für autarke Fahrzeuge - Stellplätze unter Marktwert verkauft - Limitierung des Angebots auf eine Nacht - Angebot kann ausgenutzt werden ohne Konsum - Angebot nicht online buchbar 	OK 8: Passion France UK 8.2: Nachteile

I1: S. Fedier, Abs. 74 Z.1-2	Besser wenn Konzept auf nationaler Ebene lanciert werden könnte, da es eine gewisse Grösse braucht. Uri ist definitiv zu klein.	Besser auf nationaler Ebene da gewisse Grösse notwendig ist. Uri zu klein	OK 8: Passion France UK 8.3: Kantonal vs. National
I3: C. Widmer-Baumann, Abs.42 Z.1-3	Ich denke jetzt nicht, dass man das nur im Kanton Uri machen könnte. So etwas müsste man eher Schweiz weit anbieten.	eher Schweiz weit anbieten	OK 8: Passion France UK 8.3: Kantonal vs. National
I5: T. Jenzer, Abs.65 Z.1-4	Betriebswirtschaftlich muss es unbedingt auf nationaler Ebene sein, um den Markt zu durchdringen. Aber man kann natürlich im Kanton Uri damit starten.	Betriebswirtschaftlich muss es auf nationaler Ebene sein, um Markt zu durchdringen, aber Start in Uri möglich	OK 8: Passion France UK 8.3: Kantonal vs. National
I6: O. Huber, Abs.58 Z.5-7	Kantonal sehe ich das Konzept überhaupt nicht. Das ist viel zu klein. Wenn dann national	Kantonal zu klein, unbedingt national	OK 8: Passion France UK 8.3: Kantonal vs. National
I1: S. Fedier, Abs. 73 Z.4-5	Einen symbolischen Beitrag finde ich besser	symbolischen Beitrag besser	OK 8: Passion France UK 8.4: Verbesserungen
I4: R. Järmann, Abs.61 Z.2-3	der Schweizer etwas anderes funktioniert. Der Schweizer will lieber vorher wissen was ihn erwartet ohne dass er sich verpflichtet fühlt etwas kaufen zu müssen	Schweizer will mehr Sicherheit ohne Verpflichtung	OK 8: Passion France UK 8.4: Verbesserungen
I4: R. Järmann, Abs.61 Z.7-8	Ich denke es funktioniert besser in Schweiz einen fixen Übernachtungspreis festzulegen	besser fixer Übernachtungspreis statt Gratisangebot	OK 8: Passion France UK 8.4: Verbesserungen
I6: O. Huber, Abs.58 Z.1-5	Bei der Wertschöpfung haben sie da keine Chance gegen unser Modell	Gastgeber sollte fair entschädigt werden, direkte Wertschöpfung wichtig	OK 8: Passion France UK 8.4: Verbesserungen

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri



Foto: M. Orr

Vorwort

Camping liegt im Trend und hat durch Corona weiter an Auftrieb gewonnen. Auf Grund der Flexibilität, Individualität und Sicherheit dieser Übernachtungsform gilt das Wohnmobil derzeit als die bequemste Art des Reisens CIVD (2021). Daher sind Experten zuversichtlich, dass der Campingmarkt auch nach der Coronapandemie weiterwachsen wird. Der Kanton Uri, Gemeinden, Kooperationen und Grundeigentümer sollten den Markttrend nutzen, indem sie attraktive Stellplätze mit einer Mindestinfrastruktur schaffen und somit Wohnmobiltourismus in gezielte Bahnen lenken. Durch den Ausbau des Angebots an Campingbusstellplätzen können freie Übernachtungen eingegrenzt, negative ökologische Folgen reduziert und die Konfrontation mit der Bevölkerung positiv begegnet werden. Für periphere Regionen bieten Stellplätze die Chance Touristen, ohne grosse notwendige Investitionen anzulocken, mehrtägige Aufenthalte zu generieren und zusätzliche lokale Wertschöpfung zu generieren. Der Ausbau des Stellplatzangebots ist notwendig, um das Wertschöpfungspotenzial der Wohnmobiltouristen in der Schweiz zu behalten und davon zu profitieren. Der Kanton Uri als attraktiver Bergkanton ist ein perfekter Ausgangspunkt für naturnahe Erlebnisse in einer spektakulären Landschaft und bietet der Zielgruppe wertvolle Synergien.

Inhaltsverzeichnis

1. Nachhaltigkeit	1
1.1 Soziale Ziele	1
1.2 Ökologische Ziele.....	1
1.3 Ökonomische Ziele	2
2. Legislative	2
Gesetzliche Baubewilligungen	2
3. Stellplatz vs. Campingplatz	3
4. Zielgruppe	3
5. Lage	4
6. Infrastruktur	4
6.1. Ver- und Entsorgungseinrichtungen	5
6.2 Sanitäre Einrichtungen	5
6.3 Stromversorgung	6
6.4 Abfallentsorgung	6
7. Stellplatz	6
7.1. Stellfläche und Platzgestaltung.....	6
7.2 Vorgeschlagene Stellplatzarten	6
8. Organisation & Finanzierung	10
9. Vertrieb & Vermarktung	10
9.1. Aufwand	10
9.2 Ertrag.....	11
9.3 Zahlung & Kontrolle.....	12
10. Wertschöpfung	12
11. Abschliessende Empfehlungen	13
Quellenverzeichnis	14
Abbildungsverzeichnis	14
Impressum	14
Anhang	15

1. Nachhaltigkeit

Ein Kantonales Stellplatzkonzept sollte den Bedürfnissen aller Wohnmobiltouristen entsprechen, um Wildcamping effektiv vorzubeugen. Eine langfristige Stellplatzstrategie und ein leistungsfähiges Konzept sollten zudem auf Nachhaltigkeit und der Umsetzung gleichberechtigter umweltbezogener, wirtschaftlicher und sozialer Ziele basieren.

Abb.1 Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus:



Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006).

1.1 Soziale Ziele

Für die Erarbeitung einer kantonalen Stellplatzstrategie ist die Beteiligung und aktive Interaktion aller Interessenten von grosser Bedeutung. Durch das gemeinschaftliche Zusammenwirken der regionalen Akteure können Einzelinteressen gezielt im Konzept integriert und somit die regionale Akzeptanz gesteigert werden.

Um den sozialen Zusammenhalt zwischen Touristen und Bevölkerung zu fördern empfiehlt sich die Förderung des interkulturellen Austauschs in Form von touristisch authentischen Übernachtungserlebnissen. Ausserdem sollten die Interessen und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung als auch der Wohnmobiltouristen geachtet werden.

1.2 Ökologische Ziele

Naturschutzgebiete und alpine Flora und Fauna sind sensible Lebensräume und bedürfen einer besonderen Rücksichtnahme. Zuerst sollte geprüft werden ob bestehende Infrastruktur genutzt werden kann bevor neue Stellplätze gebaut werden. Die gezielte Lenkung von Wohnmobiltouristen begünstigt die Biodiversität und reduziert Emissionen. Eine gute Kommunikation geltender Regeln, Aufklärungskampagnen, Kontrollen und hohe Strafen sind notwendig, um Touristen auf ökologisches Verhalten zu sensibilisieren und Umweltverschmutzung effektiv zu verhindern.

Theoretisch gibt es keine ökologischen Mindestanforderungen an die Infrastruktur eines Stellplatzes. Stattdessen ist es wichtig, dass Wohnmobilisten wissen wie sie sich verhalten sollten. Praktisch hingegen funktioniert die Selbstverantwortung nicht einwandfrei, weswegen das Angebot von

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri

zusätzlicher Infrastruktur wie Abfallentsorgungsmöglichkeiten, Grauwasserentsorgungsanlagen und WC-Anlagen Umweltverschmutzung erfolgreich vorbeugen kann. Ökologisch nachhaltige Übernachtungsmöglichkeiten für nicht autarke Fahrzeuge benötigen daher zwingend ein WC. Dafür bietet sich die Nutzung bestehender Infrastruktur oder einer Komposttoilette an. Autarke Fahrzeuge benötigen hingegen eine Möglichkeit zur Grauwasserentsorgung. Dafür sind kantonal mindestens 2 zentrale Entsorgungsstellen notwendig, um eine naheliegende ökologische Entsorgung zu ermöglichen.

1.3 Ökonomische Ziele

Das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobiltouristen wird oft unterschätzt DWIF (2020). Jedoch können Wohnmobiltouristen durch ihre Ausgaben wertvolle wirtschaftliche regionale Impulse leisten (CIVD 2020). Wohnmobiltouristen zahlen für das Erlebnis- und Serviceangebot einer Destination, nutzen Transportleistungen von Bergbahnen, konsumieren in der örtlichen Gastronomie, und decken sich im Dorfladen mit Lebensmitteln ein. Ihr Wertschöpfungspotenzial ist vergleichbar mit der eines Ferienwohnungsbesitzers und trägt zur Beschäftigung der lokalen Gewerbe bei. Durch den Konsum regionaler Produkte können Touristen bewusst die Bevölkerung unterstützen und einen bedeutenden sozialen Beitrag für die regionale Wirtschaft leisten.

Der Wohnmobilstellplatz selbst sollte finanziell selbsttragend und nicht auf öffentliche Gelder angewiesen sein (siehe Kapitel 8 + 9).

2. Legislative

Aus ökologischer wie auch touristischer Perspektive empfiehlt sich die eindeutige gesetzliche Regelung von Fahrzeugübernachtungen. Regionen mit eindeutig und klar kommunizierten Regeln können vom Wohnmobiltourismus langfristig profitieren. Dazu sollte die auf kommunaler Basis geregelte Schweizer Gesetzgebung überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur sollten ausdrücklich erlaubt sein. Um negative ökologische Folgen von Wildcamping zu vermeiden empfiehlt sich dagegen eine strengere Bestrafung von Umweltverschmutzung, um die Öffentlichkeit stärker auf das eigentliche Problem zu sensibilisieren.

Hingegen wird die Einführung eines allgemeinen Campingverbots aus wirtschaftlichem Interesse politisch abgelehnt und als unangemessene Beschränkung der individuellen Freiheit betrachtet, welche erst nach einer deutlichen Eskalation der Situation in Erwägung gezogen werden sollte. Anstelle dessen empfiehlt sich die Kanalisation der Touristen durch einen effektiven Mehrwert, attraktive Angebote und eine gute Kommunikation des Stellplatzangebots.

Zudem sollte der Gesetzgeber die Errichtung von Stellplätzen in der Landwirtschaftszone durch das Baugesetz und die Raumplanung vereinfachen, um den Nebenerwerb von Landwirten zu fördern.

Zusätzlich ist eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht von autarken Campingfahrzeugen wünschenswert, um Parkplätze entsprechend einschränken und kontrollieren zu können.

Gesetzliche Baubewilligungen

Ein Stellplatz ist eine bauliche Infrastruktur, welcher der Genehmigung der zuständigen Behörden bedarf. Für den Bau neuer Anlagen innerhalb der Bauzone ist die Gemeinde zuständig. Ausserhalb der Bauzone ist zusätzlich die raumplanungsrechtliche Zustimmung der kantonalen Justizdirektion erforderlich. Für einen detaillierten Überblick über die notwendigen Voraussetzungen und Bewilligungsverfahren zum Bau von Campingbusstellplätzen, sei an dieser Stelle auf das kantonale

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri

Merkblatt «Stellplätze und Campingplätze: Voraussetzungen und Bewilligungsverfahren des zuständigen Amts für Raumentwicklung Uri verwiesen.

https://www.ur.ch/docn/238474/Merkblatt_Stellplatze_und_Campingplatze.pdf

Kurzübersicht Bewilligungsverfahren für Stellplätze:

Ort	Bewilligungsverfahren
Öffentlicher Parkplatz	- Anpassung der Parkplatzspezifizierung
Restaurant/ Gasthaus	- Privatparkplatz kann ohne Bewilligung als Übernachtungsplatz angeboten werden
Landwirtschaftszone	- bestehender Platz: muss in der Nähe der Gebäude liegen und braucht kantonale Bewilligung für Umnutzung - neuer Platz: Bewilligung vom Kanton notwendig

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

3. Stellplatz vs. Campingplatz

Campingplätze und Stellplätze unterscheiden sich deutlich durch Preis, Service, Aufenthaltsdauer und das vorhandene Infrastrukturanangebot. Der Aufenthalt auf dem Campingplatz eignet sich besonders für längere Aufenthalte an einem Ort zu Ferienzwecken. Neben einem kompletten Angebot an Infrastruktur, Sanitäreanlagen und der Möglichkeit Campingmöbel zu nutzen, bieten Campingplätze auch einen persönlichen Service zum entsprechenden Preis. (TCS, 2021)

Stellplätze sind hingegen eher für spontane, flexible oder budget-orientierte Reisende gedacht, welche nicht zu lange an einem Ort bleiben möchten. Sie grenzen sich klar durch ein minimales Infrastrukturanangebot von Campingplätzen ab und eignen sich besonders für autarke Wohnmobile. (TCS, 2021) Durch eine klare Angebotsdifferenzierung können bestehende Campingplatzbetreiber möglichst wenig konkurrenziert und das touristische Angebot einer Destination ergänzt werden. Durch bedürfnisorientierte Stellplatzangebote ausserhalb von Campingplätzen, kann die Nachfrage an «Freien Übernachtungen» gedeckt werden und die Destination von zusätzlicher Wertschöpfung profitieren.

4. Zielgruppe:

Campingbustouristen sind Individualisten und suchen nach Zielen abseits der Massen (DTV, 2018). Sie bevorzugen Kurzreisen über das Wochenende innerhalb der Schweiz und sind besonders für die regionale Wertschöpfung attraktiv (Uri Tourismus, 2020). Die Zielgruppe ist besonders durch ihre Heterogenität gekennzeichnet. Gemäss des Sinusmilieus besteht die Zielgruppe aus spontanen, abenteuer- und freiheitsliebenden Menschen der Unter- bis Mittelschicht der Gesellschaft. Sie wird allgemein als preissensibel, wetterabhängig, spontan und flexibel beschrieben. Charakteristisch für das Campingsegment sind eine jüngere Zielgruppe bestehend aus «Outdoor-Enthusiasten» sowie eine ältere Zielgruppe von «Best-Ager», welche pensioniert sind und Zeit haben durch das Land zu reisen.

Aufgrund fehlender empirischer Daten können die einzelnen Segmente nicht detailliert beschrieben werden. Stattdessen bedürfen die Identifikation und Charakterisierung der Kundensegmente weiterer quantitativer Forschung. Die folgende Übersicht gibt einen Einblick in Kundenmerkmale während des «TempCamp» im Jahr 2020 basierend auf 125 Gästeeumfragen.

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri

Übersicht: Charakteristische Kundenmerkmale während des Projekts «TempCamp»:

- ca. 50% der Gäste stammten aus der Zentralschweiz und Espace Mittelland
- ausländische Gäste kamen vor allen aus Deutschland und den Niederlanden
- 2/3 blieben eine Nacht, etwa ein Viertel 2-3 Nächte
- 34% kamen wegen des neuen Stellplatzangebots
- 22% waren auf der Durchreise
- 79% wurden online / über Apps auf Angebot aufmerksam
- 61% waren Neukunden und zum ersten Mal in Uri
- über 50% planen, wieder nach Uri zu kommen
- durchschnittlich wurden pro Tag CHF 84.00 in der Region ausgegeben

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Uri Tourismus (2020).

5. Lage:

Die Lage ist ein besonders wichtiges Kriterium für die Wahl des Stellplatzes und entscheidender Erfolgsfaktor. Daher empfiehlt sich für Stellplatzbetreiber eine genaue Standortanalyse. Bevorzugt werden entweder bequeme und zentrale Übernachtungsplätze oder naturnahe und abgelegene Angebote.

Wohnmobiltouristen legen Wert auf:

- Nähe zu touristischen Attraktionen
- ruhige Lage & schöne Aussicht
- Grösse des Stellplatzes
- Nähe zu Gastronomie & Einkaufsmöglichkeiten
- Nähe zu Rad- & Wanderwegen
- Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr
- zentrale Lage & gut befahrbare Zufahrtstrasse

(Swisscamps, 2021)

Ein Stellplatz sollte von Fernstrassen aus leicht und 24 Stunden erreichbar sein. Die Zufahrt sollte auch für Fahrzeuge bis 3,5 Tonnen und bis zu 3,65 Meter Höhe möglich sein. Bei der Planung sollten Umweltzonen bedacht werden.

6. Infrastruktur:

Grundsätzlich wird aus Sicht des Wohnmobilisten nicht zwingend ein Infrastrukturangebot benötigt. Stattdessen wird ein einfacher ruhiger Stellplatz bevorzugt. Demzufolge geht es nicht um das Angebot des perfekt ausgestatteten Stellplatzes, sondern um Minimalismus und Freiheitsgefühl.

Wohnmobilisten unterscheiden sich besonders an ihren Fahrzeugtypen, welche unterschiedliche Infrastruktur benötigen. Wer ein nicht autarkes Fahrzeug hat benötigt ein WC. Hingegen benötigen autarke Fahrzeuge ein Grauwasserentsorgungsanlage, um Abwasser umweltgerecht zu entsorgen. Aus diesem Grund sind unterschiedliche Infrastrukturangebote für beide Zielgruppen unabdingbar.

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist die Aufenthaltsdauer. Während für Kurzaufenthalte sonst keine weitere Infrastruktur notwendig ist, wird für den längeren Aufenthalt ein Stromanschluss, WC

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri

und Dusche erforderlich. Allgemein ist es wichtig das bereits vorhandene Infrastruktur bestmöglich genutzt wird.

Eine Infotafel ist sinnvoll, um Touristen über die umliegenden touristischen Angebote sowie die geltenden Regeln des Stellplatzes zu informieren. Folgende Informationen könnten hilfreich sein:

- Stellplatzbetreiber
- Buchung und Bezahlung
- Stellplatzordnung
- Notrufinformationen
- Umgebungsplan/Stadtplan
- Gasflaschentauschstellen & Wohnmobilhändler
- touristische Attraktionen
- Tourismusinformation
- Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten
- Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr
- Rad- & Wanderwege

(DTV, 2011)



Abb.2 Hinweistafel

Foto: Glarnerland

6.1 Ver- und Entsorgungseinrichtungen

Der Frischwasser- und Abwassertank sowie die Kassettentoilette eines Wohnmobils muss alle 2-3 Tage ökologisch fachgerecht geleert bzw. wiederaufgefüllt werden. Dafür werden kantonal 2 zentral gelegene Grauwasserentsorgungsanlagen vorgeschlagen. Durch das Angebot einer zentralen Lösung werden Investitionskosten an einzelnen Stellplätzen gespart und finanzielle Ressourcen gebündelt.

6.2 Sanitäre Einrichtungen

Die meisten Wohnmobile verfügen über interne sanitäre Einrichtungen (WC, Waschbecken und Dusche). Trotzdem sollte wegen aktuell mangelnder Unterscheidungsmöglichkeiten von autarken Fahrzeugen zur effektiven Prävention von Umweltverschmutzung an jeden Stellplatz ein öffentliches WC zur Verfügung stehen. Kann der Bedarf nicht durch bereits bestehende Infrastruktur abgedeckt werden, muss eine Komposttoilette zur Verfügung gestellt werden. Bei grösseren urbanen Stellplätzen (Bergbahnen, Schwimmbad und Turnhalle) sorgen bestehende sanitäre Anlagen und Frischwasserversorgung für zusätzlichen Komfort.

6.3 Stromversorgung

Moderne Fahrzeuge sind meistens mit einer zweiten Batterie oder einer Solaranlage ausgestattet. Die externe Stromversorgung ist daher nur im Winter zwingend erforderlich. Aus diesem Grund wird auf das Angebot einer Stromversorgung allgemein verzichtet. Hingegen wird auf urbanen Transitplätzen eine Stromversorgung für längere Aufenthalte und den Betrieb der Standheizung im Winter zusätzlich zur Verfügung gestellt.

6.4 Abfallentsorgung

Um Umweltverschmutzung zu vermeiden muss für Abfälle eine Möglichkeit zur Mülltrennung und Entsorgung sichergestellt sein. Auf öffentlichen Stellplätzen müssen dafür gebührenpflichtige Abfallsäcke benutzt werden. Auf privaten Stellplätzen kann dies der Stellplatzbetreiber selbst entscheiden. Die Abfallsortierung sollte durch mehrsprachige Hinweise und eindeutige Piktogramme erleichtert werden. Informationen zu den rechtlichen Bestimmungen finden Sie hier:

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/recht/gesetze-verordnungen.html>

Im Anhang befindet sich zudem ein Beispiel für eine Stellplatzordnung.

7. Stellplatz

7.1 Stellfläche und Platzgestaltung

Die Anzahl der Stellplätze hängt von örtlichen Begebenheiten, der Grösse und der Art des Stellplatzes ab. Sie hängt von den örtlichen Gegebenheiten ab. Je nach Stellplatztyp ist die Grösse bzw. Anzahl der Fahrzeuge beschränkt. Für die Platzgestaltung sind folgende Punkte zu beachten:

- ausreichende Breite der Fahrwege und Platz zum Rangieren
- Markierung der einzelnen Stellplätze (mind. 10 x 5 Meter)
- möglichst ebene Stellfläche mit guter Oberflächenentwässerung /-versickerung
- Tragfähigkeit des Untergrundes sollte für Fahrzeuge bis 3,5 Tonnen ausgelegt sein
- ansprechende Platzgestaltung mit Bepflanzung oder auch Begrüßungsmassnahmen

(Swisscamps, 2021)

7.2 Vorgeschlagene Stellplatzarten

Das vorgeschlagene Konzept basiert auf einem minimalistischen Angebot, Nutzung vorhandener Infrastruktur und lokaler Synergien.

Die bevorzugte Stellplatzart hängt von der Zielgruppe ab. Aufgrund der Heterogenität der Wohnmobilisten und deren Bedürfnissen, bedarf es verschiedener Stellplatzangebote mit unterschiedlichen Infrastrukturangeboten. Auf Basis dieser Erkenntnis werden drei standortbasierte Szenarien vorgeschlagen:

1. Alpiner Stellplatz:

Alpine Transitstellplätze könnten Wildcamping entlang von Passstrassen auf zentrale bereits vorhandene Stellflächen kanalisieren. Das Angebot bieten die Möglichkeit bestehende Infrastruktur zu nutzen, um unabhängige und naturnahe Übernachtungsangebote in einer touristisch attraktiven Landschaft anzubieten.



Abb.3 Alpiner Stellplatz

Foto: A. Wild

Product:

Der alpine Stellplatz ist ein naturnahes Stellplatzangebot ohne Infrastruktur an landschaftlich attraktiven Orten für kurze Zeit.

- Service: - unbetreuter Stellplatz ohne Service
- Stellplatzdesign: - einfach befestigter oder asphaltierter Stellplatz auf bestehenden Stellflächen
- gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachten erlaubt
- geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur: - bereits vorhandene öffentliche Sanitäreanlage oder Komposttoilette, Mülleimer mit Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer: - max. 2 Nächte
- Betriebsform: - saisonal nur im Sommer

Price:

- 20,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

Place:

- abgelegene, ruhige und naturnahe Lage
- vorhandene Stellplätze an Alpenpässen, Passstrassen oder in abgelegenen Tälern

People:

- keine Einschränkung, geeignet für alle Fahrzeuge

Promotion:

- Park'n'Sleep, DMO, diverse Stellplatz Apps, online Portale

2. Urbane Transitplätze

Urbane Transitstellplätze bieten die Chance bestehende Infrastruktur zu nutzen und kostengünstige wie auch funktionale Übernachtungsangebote anzubieten.



Abb.4 Urbaner Stellplatz

Foto: Glarnerland

Product:

Der urbane Stellplatz ist ein funktionales Stellplatzangebot mit Infrastruktur an zentral gelegenen und bequem erreichbaren Orten für länger Aufenthalte. Dafür werden Synergien mit Leistungsträgern in der Destination genutzt.

- Service: - unbetreuter Stellplatz ohne Service
- Stellplatzdesign: - einfach befestigter oder asphaltierter Stellplatz auf bestehenden Stellflächen
- gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachteten erlaubt
- geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur: - bereits vorhandene Sanitäreanlage, Strom, Frischwasser, Mülleimer mit Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer: - max. 4 Nächte
- Betriebsform: - ganzjährig

Price:

- 25,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

Place:

- vorhandene Stellplätze an Autobahnen, Bergbahnen, in Gemeinden oder von Restaurants

People:

- keine Einschränkung, geeignet für alle Fahrzeuge

Promotion:

- Park'n'Sleep, DMO, diverse Stellplatz Apps, online Portale

3. Ländlicher Stellplatz

Agriturismo bieten die Chance bestehende Infrastruktur zu nutzen und attraktive naturnahe Übernachtungsangebote touristisch zu vermarkten. Zudem ermöglicht diese Stellplatzart das Angebot eines persönlichen Service. Die Stellplatzart stärkt die unternehmerische Tätigkeit des Bauern, schafft soziale Begegnungszonen und fördert die soziale Integration. Die Erhebung einer Servicegebühr von 20,- CHF ist empfehlenswert, um den Gastgeber fair zu entschädigen und Verpflichtungsgefühle zu vermeiden.



Abb.5 Ländlicher Stellplatz

Foto: Uri Tourismus

Product:

Der ländliche Stellplatz ist ein touristisch attraktives Stellplatzangebot ohne Infrastruktur an ländlichen attraktiven Orten für kurze Aufenthalte.

- Service: - unbetreuter oder betreuter Stellplatz
- Hofladen mit lokalen Produkten
- Brötchenservice, Bauernhoftour und Arbeit auf den Bauernhof möglich
- Stellplatzdesign: - einfach befestigter Stellplatz
- gekennzeichnet durch Zusatzschild «Wohnmobil» oder übernachten erlaubt
- geltende Regeln und Verhaltenshinweise klar kommuniziert und ausgewiesen
- Infrastruktur: - keine, evtl. bereits vorhandene Sanitäreanlage, Strom, Frischwasser,
Mülleimer für Gebührensäcke und Mülltrennung
- Aufenthaltsdauer: - max. 2 Nächte
- Betriebsform: - saisonal oder ganzjährig
- Vermarktung: - Angebot sollte über eine nationale Online-Plattform vermarktet werden, um ein ansprechendes Angebot anzubieten und Aufmerksamkeit zu erreichen.

Price:

- 20,- CHF pro Fahrzeug inkl. Kurtaxe für 2 Personen
- Reservierung und Bezahlung über App «Park'n'Sleep»

Place:

- Bauernhöfe und Alpbetriebe

People:

- keine Einschränkung, abhängig von Infrastruktur geeignet für alle Fahrzeuge

Promotion:

- Park'n'Sleep, DMO, nationale Vermarktung via Nomady und Place to Bee

8. Organisation & Finanzierung

Für die Organisation der einzelnen Stellplatzbetreiber mit wirtschaftlichen Interessen eignet sich eine privatrechtliche Genossenschaft am besten, um die Interessen öffentlich zu vertreten. Die Trägerschaft der Organisation sollte dazu basierend auf einem 3P Modell aus privaten, öffentlichen und partnerschaftlichen Akteuren übernommen werden. Dabei sollten sich besonders Stellplatzbetreiber und Gemeinden aktiv engagieren. Unterstützend können Sponsoringpartnerschaften in relevanten Bereichen in Erwägung gezogen werden.

Die Genossenschaft sollte zwingend genügend finanzielle Eigenmittel aufbringen, um Infrastrukturprojekte selbst umzusetzen und den Markt unternehmerisch erschliessen zu können. Es entspricht dagegen aus strukturellen Gründen nicht der Aufgabe der DMO die Rolle eines Leistungsträgers zu übernehmen und Stellplätze selbst zu finanzieren und zu betreiben.

Obwohl das Projekt wesentlich zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen kann, ist die Finanzierung von Stellplätzen durch öffentliche NRP Subventionen aus Sicht des Kantons wegen der Konkurrenzierung und Benachteiligung anderer Leistungsträger ausgeschlossen.

9. Vertrieb & Vermarktung

Die Vermarktung eines einheitlichen Gesamtkonzepts ist wesentlich wirkungsvoller, statt Stellplätze einzeln zu vertreiben. Für die zentrale Kommunikation und Marktbearbeitung ist daher die gemeinsame Organisation der Stellplatzanbieter von grosser Bedeutung. Als Dachorganisation empfiehlt sich eine Genossenschaft aus privaten und öffentlichen Beteiligten.

Nach einem Initialaufwand sind die erwarteten Marketingkosten relativ gering. Die Vermarktung von Stellplätzen funktioniert über Apps, Plattformen und Social-Media relativ einfach und effizient. Auch die DMO kann einen substanziellen Beitrag durch spezifische Marktbearbeitung, strategische Marketingaktivitäten und die aktive Vermittlung von Stellplätzen leisten. Als zentrale Informationsstelle kann sie helfen Wildcamping zu kanalisieren und vorzubeugen.

9.1 Aufwand

Der finanzielle Aufwand zur Bewirtschaftung eines Stellplatzes ist abhängig von der Infrastruktur und individuell unterschiedlich. Folgende typische variable und Fixkosten sollten geprüft werden ob und wenn ja in welcher Höhe sie anfallen:

- Energiekosten, Wasser und Abwasser
- Miete
- Abfallentsorgung
- Telefon, WIFI, Internet
- Reinigung & Pflege der Anlage
- Reparaturen und Instandhaltungen
- Marketing / Werbung
- Personalkosten
- Gebühren, Beiträge (Tourismusabgaben, Kurtaxe, Steuern)
- Versicherungen (z.B. Gebäudeversicherungen, Haftpflichtversicherung)
- Beratungskosten (Buchführung, Steuerberater)
- Sonstige Kosten (Geldverkehr, Abschreibungen, Zinsen)

(Swisscamps, 2021)

Um Fixkosten zu sparen empfiehlt es sich regionale Synergien und vorhandene Infrastruktur wie Sanitäranlagen bei Sportanlagen, Bergbahnen und Restaurants zu nutzen.

9.2 Ertrag

Der Preis als auch die Auslastung eines Stellplatzes ist primär abhängig von der Lage und der vorhandenen Infrastruktur. Allgemein sollten Gastgeber fair entschädigt und Stellplätze nicht unter Wert verkauft werden, um von einem qualitativen wertschöpfenden Tourismus zu profitieren. In der Regel ist die Preisspanne zwischen 20,- und 35,- CHF für eine Nacht inklusive Kurtaxe. Wichtig ist eine transparente Preiskalkulation pro Fahrzeug oder Person inkl. Kurtaxe.

Alpine Stellplätze können etwa 4 Monate von Anfang Juni bis Ende September betrieben werden. Das entspricht etwa 122 Betriebstagen bei einer zu erwartenden Auslastung von durchschnittlich 20% (Uri Tourismus, 2020). Folgende Faktoren spielen eine Rolle bei der Berechnung des Umsatzpotenzials für einen Wohnmobilstellplatz:

Faktoren zur Berechnung des Umsatzpotenzials:

Stellplatzgebühr	- abhängig von Infrastruktur, Lage und regionalen Wettbewerb - Preis beträgt für Strategie zwischen 20,- und 35,- CHF
Auslastung	- ebenso abhängig von Infrastruktur, Lage und regionalen Wettbewerb = Anzahl Übernachtungen pro Jahr und Stellplatz
Indirekte Wertschöpfung	- durch Konsumausgaben der Touristen entsteht zusätzlich eine indirekte Wertschöpfung für die Region - es fehlen Statistiken zum Konsumverhalten und Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen in der Schweiz

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

Aufgrund fehlender Studien zum durchschnittlichen Stellplatzpreis sowie Auslastungs- und Wertschöpfungsfaktor von Wohnmobiltouristen können diesbezüglich nur Annahmen getroffen werden. Im Wissen der zugrunde liegenden Unsicherheit und ausgehend von den oben genannten Durchschnittswerten, lässt sich der Jahresumsatz eines Stellplatzes wie folgt berechnen:

Berechnungsformel:

<p>Anzahl Übernachtungen x Stellplatzgebühr = <u>Jahresumsatz Brutto</u> z.B.: 24Tage x 25,- CHF = <u>600,- CHF Brutto</u></p> <p>Anzahl Übernachtungen x Anzahl Personen x Konsumeinnahmen + Stellplatzgebühr = <u>jährliches Umsatzpotential (inkl. Wertschöpfung)</u></p>
--

Anmerkung: Eigene Darstellung basierend auf Swisscamps (2021).

Für die Kostenkalkulation müssen zwingend die lokalen spezifischen Bedingungen eines Stellplatzes berücksichtigt werden. Durch kürzere oder längere Betriebszeiten variiert die Auslastung erheblich. In der Anlage befindet sich eine Modellrechnung des DTV zur detaillierten Berechnung des Umsatzpotenzials eines Stellplatzes in unterschiedlichen Szenarien.

Abzüglich der im Kapitel 7.1 genannten Kosten ist der Betrieb eines Stellplatzes für den einzelnen Stellplatzbetreiber zwar kostendeckend aber nur wenig gewinnbringend. Somit sind private Stellplätze wegen des niedrigen Ertrags nur als finanzieller Nebenerwerb geeignet. Jedoch muss für die

Leitfaden: Campingbusstellplätze im Kanton Uri

Beurteilung des finanziellen Erfolgs eines Stellplatzes auch die indirekte Wertschöpfung durch Wohnmobiltouristen in der Region beachtet werden. Die Region als Ganzes kann durch Einkäufe, Restaurantbesuche und Nutzung von Bergbahnen profitieren (DWIF, 2020).

Für die Bestimmung der genauen Wirtschaftlichkeit eines grösseren Stellplatzes empfiehlt sich eine Potentialanalyse, detaillierte Investitionsrechnung und ein Standorttest. Investitionskosten, Personalkosten, Auslastung und zusätzliche Abgaben sind Schlüsselfaktoren, welche regional verschieden sind. (DTV, 2011) Für eine gute Rentabilität ist eine gewisse Stellplatzgrösse, Auslastung des Angebots, geringe Fixkosten, wertschöpfende Preise und eine möglichst personal unabhängige Bewirtschaftung notwendig. Digitale Apps können helfen Aufwand zu sparen und einen Platz möglichst effizient zu bewirtschaften. Das Angebot von zusätzlichen Produkten in einem Hofladen kann helfen die Rentabilität durch Zusatzverkäufe zu steigern.

9.2 Zahlung & Kontrolle

Die App «Park'n'Sleep» eignet sich gut für die effektive Bewirtschaftung von Stellplätzen. Werden hingegen verschiedene Buchungs- und Zahlungsmöglichkeiten angeboten, wird die Reservier- und Buchbarkeit des Angebots eingeschränkt und der Kontrollaufwand des Betreibers beträchtlich erhöht. Daher wird für die einfache Abwicklung des Buchungs- und Zahlungsprozesses ausschliesslich die App «Park'n'Sleep» vorgeschlagen. Somit wird ein zugängliches, reservierbares und bargeldloses Angebot von Stellplätzen gewährleistet.

Ein QR-Code auf der Informationstafel des Stellplatzes kann die elektronische Bezahlung erleichtern. Die App unterstützt die Zahlung mit Kreditkarte, TWINT und PayPal. Pflicht ist die pauschale Erhebung der regionalen Kurtaxe für 2 Personen pro Fahrzeug, welche mit der Stellplatzgebühr abgedeckt werden sollte. Zusatzleistungen wie Wasser oder Strom sollten gesondert von der Stellplatzgebühr erhoben werden. Durch die digitale Registrierung des Nummernschildes kann der Betreiber bequem kontrollieren wer bezahlt hat.

10. Wertschöpfung

Das Wertschöpfungspotenzial von Wohnmobilstellplätzen liegt in der touristischen Wertschöpfungskette. Allgemein wird die wirtschaftliche Wertschöpfung durch Wohnmobilisten unterschätzt. Zwar ist der Wertschöpfungsfaktor etwas geringer als bei einem Hotelgast, jedoch in etwa vergleichbar mit der eines Ferienwohnungsbesitzers. Wegen einer ausstehenden touristischen Wertschöpfungsstudie im Kanton Uri fehlen aber genaue Zahlen. Die Investitionskosten für ein Campingfahrzeug zeigen jedoch, dass die Zielgruppe wirtschaftlich attraktiv ist. Campinggäste nutzen genauso wie Hotel- und Ferienwohnungsgäste Erlebnis- und Serviceangebote, Gastronomie und Bergbahnen einer Destination.

Da die Erschliessung der Zielgruppe relativ einfach und kostengünstig ist, bietet der wachsende Markt interessante Möglichkeiten für den Kanton Uri, fehlende Hotelangebote zu kompensieren und zusätzliche Logiernächte zu generieren. Mit der Verknüpfung eines bedürfnisgerechten Campingangebots und der direkten Buchbarkeit des Angebots kann der aktuelle Nachfragetrend abgedeckt werden. Strategisch gewählte Standort- und Infrastrukturangebote helfen Wildcamping zu reduzieren und können somit zur Wertschöpfung beitragen.

Der Trend des Wohnmobiltourismus wird auch nach Corona weiter anhalten und ist ein vielversprechender Markt (Craig, 2020). Der Kanton Uri ist eine Destination auf einer klassischen Transitstrecke, welche mit dem Angebot von einfachen Übernachtungsplätzen und attraktiven Angeboten strukturelle Hindernisse reduzieren und vom Transittourismus profitieren könnte.

11. Abschliessende Empfehlungen

1. Durch eine klare Angebotspositionierung und Differenzierung von bestehenden Übernachtungsangeboten, können Stellplätze das existierende Portfolio ergänzen sowie bestehende Leistungsträger möglichst wenig konkurrenzieren.
2. Um das Wertschöpfungspotenzial des Wohnmobiltourismus realistisch evaluieren zu können, sollte eine nationale touristische Wertschöpfungsstudie das Konsumverhalten von Campingtouristen untersuchen.
3. Die kommunal geregelte Schweizer Gesetzgebung sollte überarbeitet und kantonal vereinheitlicht werden. Rücksichtsvolle Übernachtungen in der Natur sollten ausdrücklich erlaubt sein.
4. Praxisorientierte Lösungsansätze sollten von den Verantwortlichen in der Kommunalpolitik und den zuständigen Genehmigungsbehörden ermöglicht werden, um das Wildcamping erfolgreich kanalisieren zu können.
5. Die Sondernutzung von öffentlichen Parkplätzen als Wohnmobilstellplätze sollte von den Gemeinden zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft stärker gefördert werden.
6. Die national einheitliche Kennzeichnung von autarken Campingfahrzeugen sollte eingeführt werden, um Stellplätze entsprechend einschränken und Infrastrukturkosten sparen zu können.
7. Reisemobilstellplätze mit begrenzter Aufenthaltsdauer und maximal 10 Stellplätzen sollten in der Landwirtschaftszone als Nebenerwerb einfacher für zulässig erklärt werden, um die unternehmerische Tätigkeit und finanzielle Eigenständigkeit der Landwirte zu stärken (z.B. Bauern, nebenberuflichen Bauern, Weingütern und Alpbetrieben).
8. Für eine bessere Beurteilung des Campingtourismus sollte eine kantonale Statistik zur regelmässigen Erfassung der Beherbergungskapazität auf Campingplätzen und Stellplätzen durchgeführt werden. Zudem sollte die Tourismusstatistik Logiernächte auf Campingplätzen und Stellplätzen nach Möglichkeit separat erfassen, um den Markt besser beurteilen zu können.

Sollten diese Vorschläge implementiert werden, so könnten die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt und das bestehende Angebot bestmöglich ausgebaut werden. Die Umsetzung der genannten Lösungsansätze dieses Leitfadens erfordern das Mitwirken aller Beteiligten. Der Raumplanung als auch dem Natur- und Umweltschutz ist bei der Realisierung neuer Stellplätze besondere Beachtung zu schenken. Naturnahe Ferien sind nur möglich, wenn wir rücksichtsvoll mit der Natur umgehen. Vorausgesetzt Stellplätze werden ordnungsgemäss unterhalten und genutzt, so können diese die Umwelt schützen und die touristische Wertschöpfung nachhaltig steigern.

Stand, 11. August 2021

Quellenverzeichnis

- DTV (2011). Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland. https://www.reisemobilstellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe_Reisemobilstellplaetze.pdf
- DWIF (2020). Caravaning-Tourismus beschert deutscher Wirtschaft 15 Mrd. Euro Umsatz - Tendenz steigend. <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-camping-caravaning-2020.html>
- CIVD (2020). Caravaning in Europa. <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/>
- CIVD (2021). Caravaning stillt Bedürfnis nach risikoarmen Reisen. <https://www.reisemobilstellplatz.info/>
- Craig C. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of tourism research*, 103071. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- TCS (2021). Wohnmobil Stellplatz versus Campingplatz – die Unterschiede sowie deren Vor- und Nachteile. <https://www.tcs.ch/de/camping-reisen/camping-insider/ratgeber/reisevorbereitung/campingplatz-versus-stellplatz.php>
- Uri Tourismus (2020, 30. November). Schlussbericht «TempCamp – Outdoor-Sommer in Uri» [Interner Schlussbericht].
- Schmied, M., Götz, K. & Kreilkamp, E. (2006). Traumziel Nachhaltigkeit: Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus im Massenmarkt. <file:///C:/Users/karst/AppData/Local/Temp/434-Artikeltext-434-1-10-20100809.pdf>
- Swisscamps (2021). Planungshilfe: Wohnmobil-Stellplätze in der Schweiz. <https://www.swisscamps.ch/stellplatz-planungshilfe>

Abbildungsverzeichnis

- Titelbild: Wohnmobilstellplatz (Orr, 2019). <https://unsplash.com/photos/z6vnXgJzLvo>
- Abbildung 1: Indikatoren für nachhaltigen Wohnmobiltourismus. Eigene Darstellung basierend auf Schmied, Götz & Kreilkamp, (2006). <file:///C:/Users/karst/AppData/Local/Temp/434-Artikeltext-434-1-10-20100809.pdf>
- Abbildung 2: Hinweistafel (Glarnerland, 2020). <https://stellplatz.info/wohnmobilstellplatz/nafels#Fotos>
- Abbildung 3: Alpiner Stellplatz (Wild, 2018). <https://unsplash.com/photos/Zq9-npbk7zQ>
- Abbildung 4: Urbaner Stellplatz (Glarnerland, 2020). <https://stellplatz.info/wohnmobilstellplatz/nafels>
- Abbildung 5: Ländlicher Stellplatz (Uri Tourismus, 2020). <https://www.uri.swiss/de/planen/unterkuenfte/camping/tempcamp-fuer-gaeste/>

Impressum

Diese Empfehlungen wurden im Rahmen der Bachelorarbeit «Dein Platz in der Natur! Leitfaden für nachhaltige Campingbusstellplätze: Ein Stellplatzkonzept anhand der Blue Ocean Strategie im Kanton Uri» an der Fachhochschule Graubünden für die PROVISO AG erarbeitet.

Herausgeber: Karsten Friedrich, Bahnhofstr. 18, 7023 Haldenstein, karsten-friedrich@gmx.net

Anhang I: Beispiel Stellplatzordnung

Das Beispiel darf frei kopiert und für den eigenen Gebrauch angepasst werden.

- **Stellplätze sind für Kurzaufenthalte gedacht maximale Aufenthaltsdauer: 4 Nächte** (frei wählbar, Stellplätze ohne WC-Entsorgungsstelle eher kürzer bis maximal 3 Tage)
- **Gebühren sind korrekt pro Stunde / Nacht zu entrichten**
Wiederhandlungen werden durch ein Bussgeld von 250,- CHF bestraft (üblich sind Gebühren für eine Nacht oder 24 Stunden)
- **Plätze können ausschliesslich online über die App «Park'n'Sleep» reserviert und bezahlt werden**
- **Gasgrill, Markise, Tisch und Stühle sind erlaubt, müssen aber nachts und beim Verlassen des Geländes eingeräumt werden.** (so besteht weniger die Gefahr einer Verwechslung mit einem Campingplatz)
- **Beachten Sie die vorhandenen Parkplatzmarkierungen** (Es werden Markierungen auf den Stellplätzen empfohlen.)
- **Entsorgen Sie den Müll in den dafür vorgesehenen Behältern** (getrennte Müllentsorgung wird sehr empfohlen)
- **Camping-Toiletten dürfen nur an den dafür vorgesehenen zentralen Entsorgungsstationen entleert werden**
- **Respektieren Sie die Natur: Entfachen Sie kein Feuer, vermeiden Sie Lärm, verrichten Sie ihr „Geschäft“ niemals in der Natur, entsorgen sie Grauwater nur an den vorgesehenen Stellen und lassen Sie keinen Abfall in der Umgebung liegen.**
- **Auf dem Areal ist Leinenpflicht für Hunde und deren Kot muss beseitigt werden.**
- **Lärmbelästigung ist auf dem gesamten Areal zu vermeiden, Stromaggregate sind verboten.**
- **Ab 22:00 Uhr bis 07:00 Uhr ist Nachtruhe**
- **Allgemein gilt: gegenseitige Rücksichtnahme, respektvoller und freundlicher Umgang**
- **Verlassen Sie den Platz sauber und nehmen Sie ihren Abfall mit**
- **Fahrzeuge ohne Personen dürfen über Nacht nicht abgestellt werden.**
- **Widerhandlungen gegen das Benutzungsreglement werden mit der unverzüglichen Wegweisung geahndet (ohne Rückerstattung der Gebühren)**

Anhang II: Modellrechnung für Wohnmobilstellplätze

Anzahl der Stellplätze	50
Benötigte Fläche	10.000qm
Pacht	1,- EUR je qm
Investitionskosten je Standplatz 10.000 EUR (inkl. Sanitärgebäude und Bodenbefestigung)	
Gesamtinvestitionskosten	500.000 EUR
Fremdfinanzierung	250,000 EUR
Zinssatz	3%
Anfängliche Tilgung	2%

	worstcase 2		worstcase 1		Planung		bestcase 1		bestcase 2	
Umsatzerlöse										
Standplatzzahl	50,0		50,0		50,0		50,0		50,0	
Durchschnittspreis/Nacht inkl. Mehrwertst	12,00		12,00		12,00		12,00		12,00	
Mehrwertsteuer 7% (bei Parkplatz 19%!!!!)	0,79		0,79		0,79		0,79		0,79	
Durchschnittspreis/Nacht netto	11,2		11,2		11,2		11,2		11,2	
Auslastg in Tagen	60,0		70,0		80,0		100,0		150,0	
Auslastg in % bei 365 Tage Öffnung	16%		19%		22%		27%		41%	
	T€	%								
Erlöse aus Stellplatz	33,6		39,3		44,9		56,1		84,1	
Erlöse aus Strom	5,3		6,2		7,1		8,8		13,2	
Erlöse aus Wasserabgabe	1,6		1,9		2,1		2,6		4,0	
Erlöse aus Duschen	7,0		8,0		9,0		11,0		15,0	
Summe Umsatzerlöse	47,5	0,0%	55,3	0,0%	63,0	0,0%	78,5	0,0%	116,3	0,0%
sonstige betr. Erträge / Zuschuss		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Erträge insgesamt	47,5	0,0%	55,3	0,0%	63,0	0,0%	78,5	0,0%	116,3	0,0%
Material- u. Wareneinsatz/Fremdl.	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Rohertrag 1	47,5	100,0%	55,3	100,0%	63,0	100,0%	78,5	100,0%	116,3	100,0%
Personalkosten	7,0	14,7%	7,0	12,6%	7,0	11,1%	7,0	8,9%	7,0	6,0%
Rohertrag 2	40,6	85,3%	48,3	87,4%	56,1	88,9%	71,6	91,1%	109,4	94,0%
sonstige Kosten										
Strom/Wasser/Abwasser/Gas	17,1	35,9%	18,2	33,0%	19,4	30,8%	21,8	27,8%	21,8	18,8%
Pacht	10,0	21,0%	10,0	18,1%	10,0	15,9%	10,0	12,7%	10,0	8,6%
Versicherungen / Beiträge / Abgaben	2,0	4,2%	2,0	3,7%	2,0	3,2%	2,0	2,5%	2,0	1,7%
Reparaturen, Instandhaltung	1,5	3,2%	1,5	2,7%	1,5	2,4%	1,5	1,9%	1,5	1,3%
Fahrzeugkosten	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Werbe- u. Reisekosten	2,4	5,0%	2,8	5,0%	3,2	5,0%	3,9	5,0%	5,8	5,0%
Porto, Telefon, Internet	0,5	1,1%	0,5	0,9%	0,5	0,8%	0,5	0,7%	0,5	0,5%
Bürobedarf, Zeitschriften, Bücher	0,3	0,6%	0,3	0,5%	0,3	0,5%	0,3	0,4%	0,3	0,3%
Rechts-/ Beratungskosten, Buchf. / Abschl.	3,0	6,3%	3,0	5,4%	3,0	4,8%	3,0	3,8%	3,0	2,6%
Nebenkosten Geldverkehr	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Betriebsbedarf	1,5	3,2%	1,5	2,7%	1,5	2,4%	1,5	1,9%	1,5	1,3%
Werkzeuge, Kleingeräte	0,5	1,1%	0,5	0,9%	0,5	0,8%	0,5	0,7%	0,5	0,5%
sonst. Aufwendungen	1,0	2,1%	1,0	1,8%	1,0	1,6%	1,0	1,3%	1,0	0,9%
Gewerbesteuer, Grundsteuer	1,0	2,1%	1,0	1,8%	1,0	1,6%	1,0	1,3%	1,0	0,9%
Summe sonstige Kosten	40,7	85,7%	42,3	76,6%	44,0	69,7%	47,1	60,0%	49,1	42,2%
Zwischenergebnis (Betriebsergebnis 1)	-0,2	-0,4%	6,0	10,8%	12,1	19,2%	24,5	31,1%	60,3	51,8%
Anlagebedingte Aufwendungen										
Abschreibungen	27,6	58,2%	27,6	50,0%	27,6	43,8%	27,6	35,2%	27,6	23,8%
Zinsaufwendungen f. kfr. Verbindlichkeiten	1,7	3,5%	1,7	3,0%	1,7	2,6%	1,7	2,1%	1,7	1,4%
Zinsaufwendungen f. lfr. Verbindlichkeiten	7,5	15,8%	7,5	13,6%	7,5	11,9%	7,5	9,5%	7,5	6,4%
Summe anlagebed. Aufwendungen	36,8	77,4%	36,8	66,6%	36,8	58,4%	36,8	46,9%	36,8	31,6%
Betriebsergebnis (2)	-37,0	-77,8%	-30,8	-55,8%	-24,7	-39,2%	-12,4	-15,7%	23,5	20,2%
außerordentliche Erträge / a.o. Aufwendungen										
außerordentliche Erträge		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
außerordentliche Aufwendungen		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
neutraler Ertrag		0,0%								
Unternehmensergebnis	-37,0	-77,8%	-30,8	-55,8%	-24,7	-39,2%	-12,4	-15,7%	23,5	20,2%
Cash Flow	-9,4	-19,7%	-3,2	-5,8%	3,0	4,7%	15,3	19,5%	51,1	43,9%
/. Tilgung	5,0	10,5%	5,0	9,0%	5,0	7,9%	5,0	6,4%	5,0	4,3%
= Überschuss	-14,4	-30,2%	-8,2	-14,8%	-2,0	-3,2%	10,3	13,1%	46,1	39,6%

Quelle (DTV, 2011)

Hinweis: Die Planung eines Projekts erfordert immer die standortabhängige Erfassung der detaillierten Investitionskosten. Die Kosten variieren je nach Ausstattungsniveau, Betriebsweise sowie den örtlichen Bedingungen. Die tatsächlichen Kosten und Erlöse können stark abweichen. Daher wird die Konsultation eines erfahrenen Fachberaters empfohlen.