

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	1
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	6
TABELLENVERZEICHNIS	11
KARTENVERZEICHNIS	14
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	15
1 EINLEITUNG	16
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	16
1.1.1 Die Entwicklung und Eigenständigkeit der Tourismusform „Wohnmobiltourismus“ und deren regionalökonomische Effekte	17
1.1.2 Relevanz des Untersuchungsraums als wohnmobiltouristisches Zielgebiet.....	21
1.1.3 Wohnmobiltourismus an der Mosel zwischen Weintourismus und Multioptionalität	21
1.1.4 Die wohnmobiltouristische Nachfrage im Zusammenhang mit dem Trend zum hybriden Konsumentenverhalten.....	23
1.2 Aufbau der Untersuchung.....	25
1.3 Methodik der Datenerhebung.....	29
1.3.1 Expertengespräche	29
1.3.2 Analyse der Stellplatzinfrastruktur mittels eines standardisierten Erhebungsbogens	31
1.3.3 Befragung der Teilnehmer an der Tourismusform Wohnmobiltourismus im Untersuchungsraum.....	32
1.4 Befragung der Anbieter wohnmobiltouristischer Infrastruktur	35
2 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES CAMPINGS.....	38
2.1 Abgrenzung des Campings nach der Art des Bindungsverhältnisses: Dauercamping und touristisches Camping.....	38
2.2 Abgrenzung des Campings hinsichtlich der mitgeführten Unterkunft: Camping und Caravaning	41
3 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES CAMPINGWESENS UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES MOTORCARAVANINGS.....	44
3.1 Zu den Ursprüngen des Caravaning bis ins 19. Jahrhundert	44
3.2 Camping und Caravaning vor dem Zweiten Weltkrieg	44
3.3 Camping und Caravaning nach dem Zweiten Weltkrieg bis zum Ende der 1950er Jahre.....	49
3.4 Camping und Caravaning in der Boomphase der 1960er und 1970er Jahre 51	
3.5 Camping und Caravaning in den 1980er und 1990er Jahren – Motorcaravanboom.....	55

3.6	Zwischenfazit	60
4	DIFFERENZIERUNG DER ARTEN DER MITGEFÜHRTEN CAMPINGFAHRZEUGE ..63	
4.1	Caravans	64
4.1.1	Typen von Caravans	64
4.1.2	Kosten des Campings mit Wohnanhänger	66
4.2	Wohnmobile	69
4.2.1	Typen von Wohnmobilen nach Aufbauarten	69
4.2.1.1	Motorcaravans mit abnehmbarem Aufbau	70
4.2.1.2	Motorcaravans mit festem Auf- bzw. Ausbau.....	72
4.2.2	Kosten für Camping mit Wohnmobil	80
4.3	Zwischenfazit	83
5	AUSPRÄGUNGEN DER WOHNMOBILTOURISTISCHEN INFRASTRUKTUR UND DEREN VERMARKTUNG IM RAHMEN DES MANagements INLÄNDISCHER TOURISMUSDESTINATIONEN	85
5.1	Charakteristika, infrastrukturelle Ausstattung und funktionale Gliederung von Wohnmobilstellplätzen	85
5.2	Zum Vergleich: Funktionale Gliederung eines Campingplatzes	95
5.3	Kategorisierung von Wohnmobilstellplätzen	97
5.3.1	Reisemobilhäfen (drei Sterne).....	98
5.3.2	Wochenendplätze (zwei Sterne).....	98
5.3.3	Transitplätze (ein Stern)	99
5.4	Kooperationen und Qualitätsgütesiegel im Wohnmobiltourismus	100
5.4.1	ADAC Stellplatzführer	101
5.4.2	Gütesiegel „TopPlatz“	102
5.5	Wohnmobiltourismus im Rahmen des kommunalen Destinationsmanagements: Beispiel Bad Königshofen	106
6	ZUR STRUKTUR DER NACHFRAGE: MERKMALE DER ZIELGRUPPE REISEMOBILISTEN	109
6.1	Völkxen 1986	109
6.2	DWIF 1990	110
6.3	Kleinjohann (promobil) 1992	112
6.3.1	Soziodemographische Daten	112
6.3.2	Reisemobilität.....	114
6.3.3	Freizeitaktivitäten und Konsumverhalten	117
6.3.4	Übernachtungspräferenzen	118
6.4	DWIF 1997	119
6.4.1	Reiseverhalten	119
6.4.2	Urlaubsaktivitäten.....	120
6.4.3	Soziodemographische Strukturen.....	121

6.5	CC-Bank: Grundlagenstudie Caravaning (2000)	123
6.5.1	Soziodemographische Charakteristika	125
6.5.2	Reiseverhalten	127
6.6	Obier/Peters: Reisemobiltourismus in Deutschland (2003)	128
6.6.1	Soziodemographische Struktur der Befragten	128
6.6.2	Reiseverhalten	130
6.6.3	Präferenzen vor Ort.....	134
6.7	DTV: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland (2004)	138
6.7.1	Reiseverhalten	138
6.7.2	Informationsverhalten und Reisegebietsauswahl.....	139
6.7.3	Ausgabeverhalten der Reisemobilisten	140
6.8	Zwischenfazit zu den quantitativen Studien	142
6.9	Krüger (2002)	149
6.10	SINUS-Milieus	155
6.11	Wohnmobiltouristen als Affinity-Group	160
7	AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DES CARAVANING UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES WOHNMOBILTOURISMUS IN DEUTSCHLAND	165
7.1	Entwicklung der Nachfrage nach Campingfahrzeugen in Deutschland.....	165
7.2	Entwicklung des Campinganteils am Gesamturlaubsreisemarkt.....	166
7.3	Nachfrage nach Campinginfrastruktur in Deutschland.....	170
7.4	Campingnachfrage nach Herkunftsland.....	175
7.5	Saisonale Verteilung der Nachfrage	178
7.6	Beherbergungsangebot an Campingstellplätzen	180
7.7	Beherbergungsangebot im Wohnmobiltourismus	184
8	ANALYSE DES TOURISTISCHEN POTENZIALS UND DESSEN VERMARKTUNG IM UNTERSUCHUNGSRAUM MOSEL	186
8.1	Natur- und kulturräumliche Gegebenheiten der Tourismusregion Mosel...186	
8.2	Die touristische Vermarktung der Tourismusregion Mosel	193
8.3	Aufgaben der Mosellandtouristik GmbH	199
9	EMPIRISCHE ERGEBNISSE ZUR ZIELGRUPPENSTRUKTUR UND ZUM REISEVERHALTEN DER WOHNMOBILISTEN IM UNTERSUCHUNGSRAUM	201
9.1	Zur Auswahl von Camping- und Wohnmobilstellplätzen für die Gästabefragung	201
9.2	Zufriedenheit der Wohnmobilsten mit der Platzinfrastruktur	204
9.3	Merkmale der Zielgruppe in Abhängigkeit von der Platzkategorie.....	209

9.3.1	Aufenthaltsgründe für die Destination Mosel	209
9.3.2	Informationsverhalten	212
9.3.3	Aktivitäten während des Aufenthalts	215
9.3.4	Wohnmobiltypen in Abhängigkeit von der Platzkategorie	218
9.3.5	Saisonalität der Nachfrage von Platzkategorien	219
9.4	Zwischenfazit zur Zielgruppenstruktur in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Infrastrukturtypen	220
9.5	Soziodemographische und sozioökonomische Merkmale	221
9.6	Reiseverhalten der Wohnmobilsten	232
9.7	Cluster-Analyse des aktionsräumlichen Verhaltens auf der Makro-Ebene.	241
9.8	Merkmalsausprägungen der Wohnmobilsten in Bezug auf die Reismuster	248
9.9	Zwischenfazit zum Reiseverhalten und dem aktionsräumlichen Verhalten	256
10	ANALYSE DER REGIONALÖKONOMISCHEN EFFEKTE DES WOHNMOBILTOURISMUS	258
10.1	Beitrag der touristischen Dienstleistung zur nationalen und regionalen Wertschöpfung	258
10.2	Regionale Wertschöpfung	262
10.2.1	Direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfung	263
10.2.2	Touristische Multiplikatoreffekte	265
10.3	Nachfrageumfang	266
10.3.1	Auslastung	267
10.3.2	Übernachtungen und Ankünfte	269
10.4	Ausgabenstruktur	275
10.5	Bruttoumsätze	281
10.6	Nettoumsätze	283
10.7	Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe (direkte Umsätze)	285
10.8	Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe (indirekte Einkommenswirkungen)	286
10.9	Einkommenswirkungen insgesamt	288
10.10	Einkommensbeitrag des Wohnmobiltourismus zum Volkseinkommen	290
10.11	Beschäftigungseffekte: Vollzeitbeitsplatzäquivalent	292
10.12	Zwischenfazit	295
10.13	Exkurs: ökonomische Effekte des Wohnmobiltourismus auf Ortsebene	296
11	ZUSAMMENFÜHRUNG DER ERGEBNISSE UND ABLEITUNG VON KONSEQUENZEN	301
11.1	Prognose zum Marktvolumen des Caravanning in Deutschland	301
11.2	Branchenstrukturanalyse des Wohnmobiltourismus in Deutschland	304

11.2.1	Eingriffe und Bestimmungen des Staates.....	307
11.2.2	Verhalten und Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	308
11.2.3	Verhalten der Nachfrager	311
11.2.4	Ersatzprodukte.....	315
11.2.5	Bedrohung durch neue Konkurrenzdestinationen.....	318
11.2.6	Wettbewerbsverhalten der am Wohnmobiltourismus beteiligten Leistungsträger in der Destination	319
11.3	Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbskräfte im Wohnmobiltourismus	323
11.4	Handlungsempfehlungen	325
11.4.1	Wohnmobilhersteller.....	325
11.4.2	Destinationen	332
11.4.3	Campingplätze	335
11.4.4	Wohnmobilplätze.....	335
12	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBETRACHTUNG	338
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	345
	ANHANG	363