

# CAMPING STUDIE ÖSTERREICH

conos

Aufbau / Methode / Zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Erhebung



Mira Kylander, MA – Senior Consultant der conos gmbh

Erstellt im Auftrag der WKO Fachverband der Freizeit- und Sportbetriebe und der Camping Initiative Steiermark

# PROJEKT- ZIELSETZUNG

## Potenzial- und Zukunftsstrategie Camping 2030 in Österreich

Dokumentation Stellenwert und  
Bedeutung von Camping in AT

Aktuelles Stimmungsbild,  
Entwicklungs-Perspektiven und  
-Szenarien

Ableitung von Handlungsfeldern und  
Entwicklungsnotwendigkeiten

**Wohin geht die Reise?**



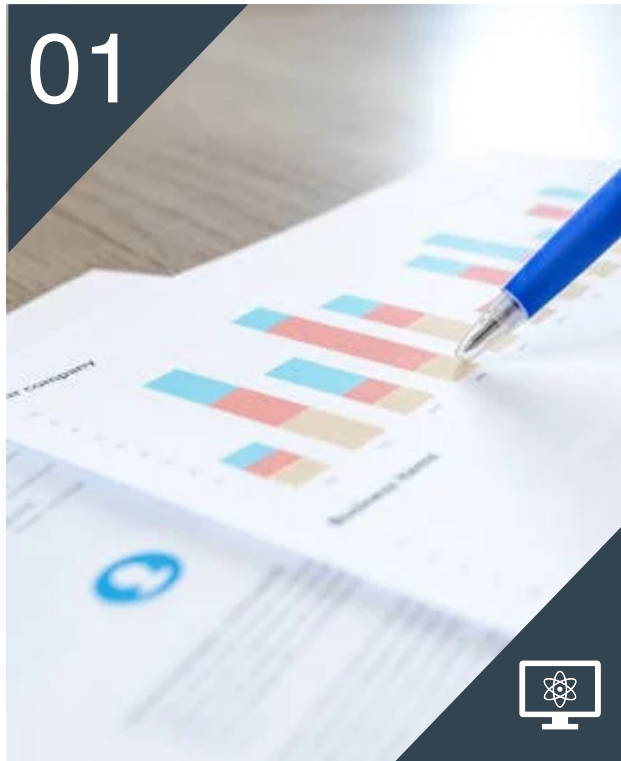
A close-up photograph of a person's legs from the knees down, wearing bright orange and blue sneakers. They are standing on a set of concrete steps. The background is a blurred outdoor setting.

**PROJEKTAUFBAU**

**& METHODIK**

# Projektaufbau

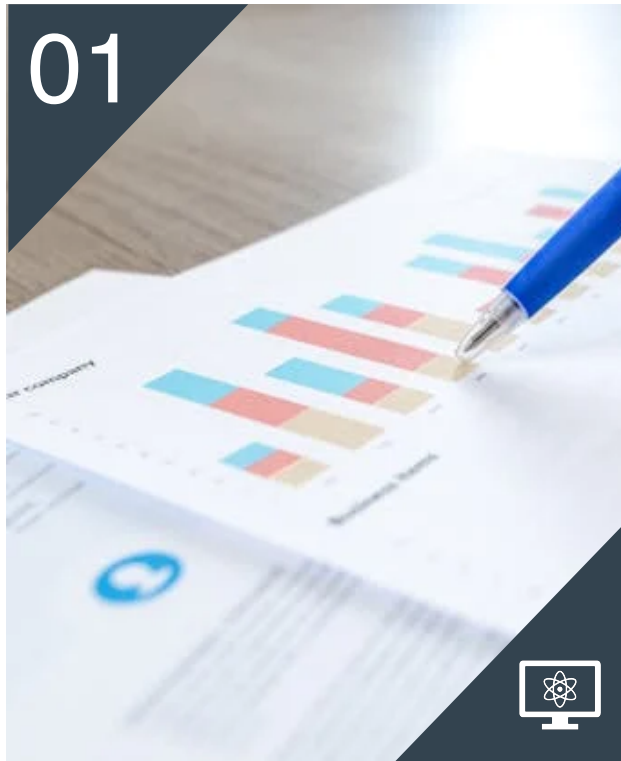
Wie sind wir vorgegangen?



**Markt-, Wettbewerbs-  
und Bedeutungs-  
analyse Camping in  
Österreich**

# Projektaufbau

Wie sind wir vorgegangen?



**Markt-, Wettbewerbs-  
und Bedeutungs-  
analyse Camping in  
Österreich**



**Daten-Screening und -Analyse**

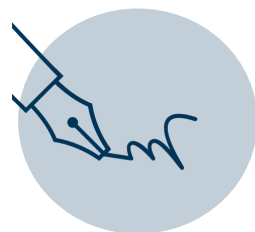


**Online-Befragung**

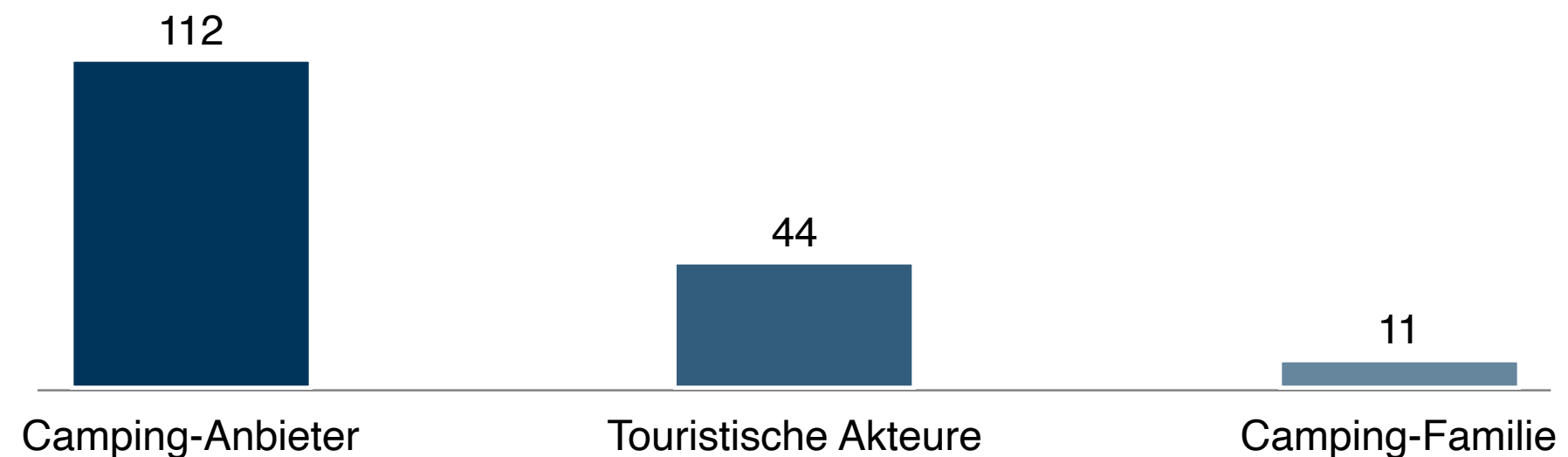


**Expert:innen-Gespräche**

# Online- Befragung



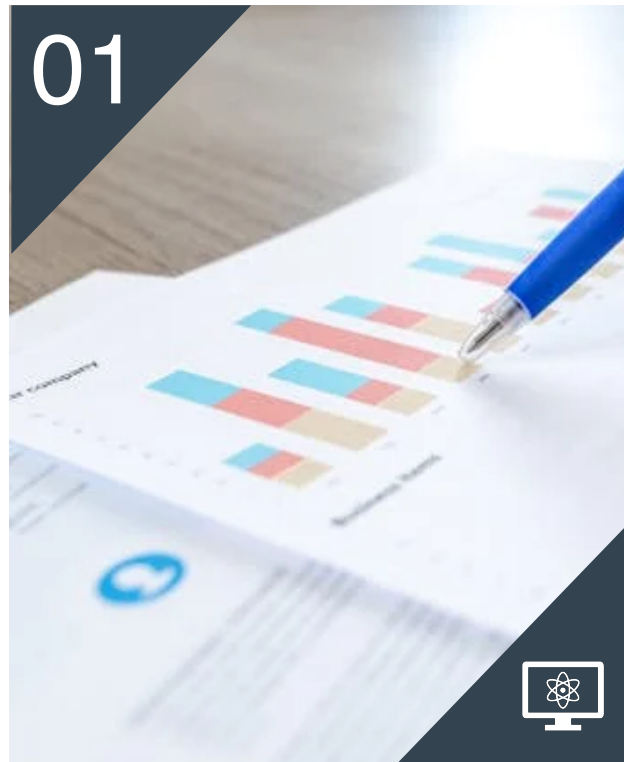
Erhebung des aktuellen Stimmungsbildes sowie der Entwicklungsperspektiven und -chancen und der notwendigen Handlungsfelder für die Zukunftsstrategie Camping in Österreich



Verteilung der Antworten – 167 Antworten Gesamt

# Projektaufbau

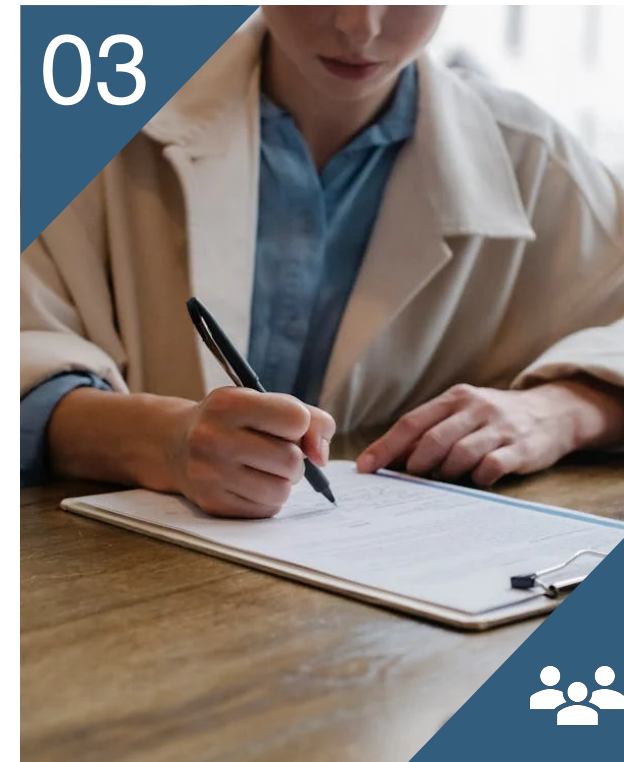
Wie sind wir vorgegangen?



**Markt-, Wettbewerbs-  
und Bedeutungs-  
analyse Camping in  
Österreich**



**Strategische Optionen  
und Szenarien aus  
fachlicher Sicht**



**Strategieformulierung  
im Rahmen eines  
Workshops mit den  
Fachgruppen-  
vertreter:innen der  
Länder**



**Strategie-Aufbereitung  
und -Redaktion**

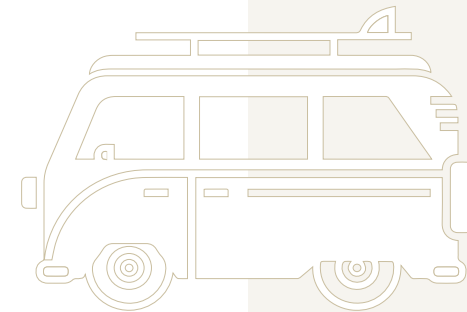
## Aufbau / Methode / Zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Erhebung

1 PROJEKTAUFBAU & METHODIK ✓

2 MARKTTRENDS

3 MÄRKTE & MITBEWERBER

4 STELLENWERT CAMPING



MARKT-,  
WETTBEWERBS- &  
BEDEUTUNGS-  
ANALYSE

STRATEGISCHES  
ZIELBILD  
CAMPING 2030

HANDLUNGS-  
FELDER

## Strategische Bedeutung und Empfehlungen

1 WETTBEWERBS- &  
BEDEUTUNGSANALYSE  
CAMPING IN ÖSTERREICH

2 STRATEGISCHES BEWUSSTSEIN

3 VISION & STRATEGIEN

4 IMAGE & POSITIONIERUNG

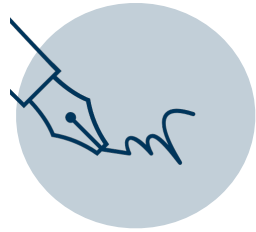
5 HANDLUNGSFELDER

6 FAZIT

# MARKTTRENDS & ENTWICKLUNGEN

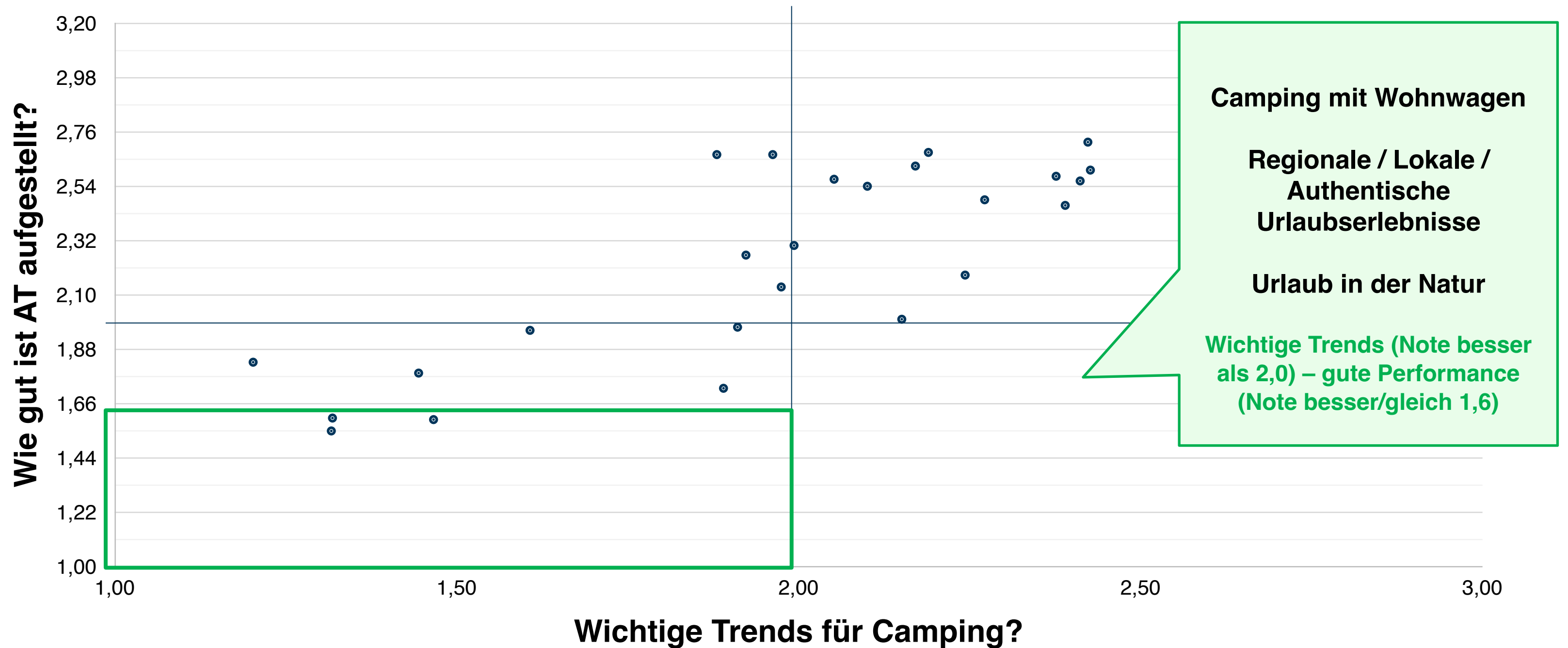


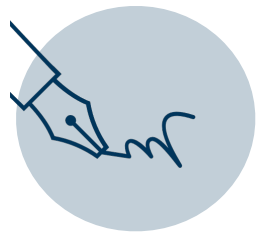
01



# Online-Befragung

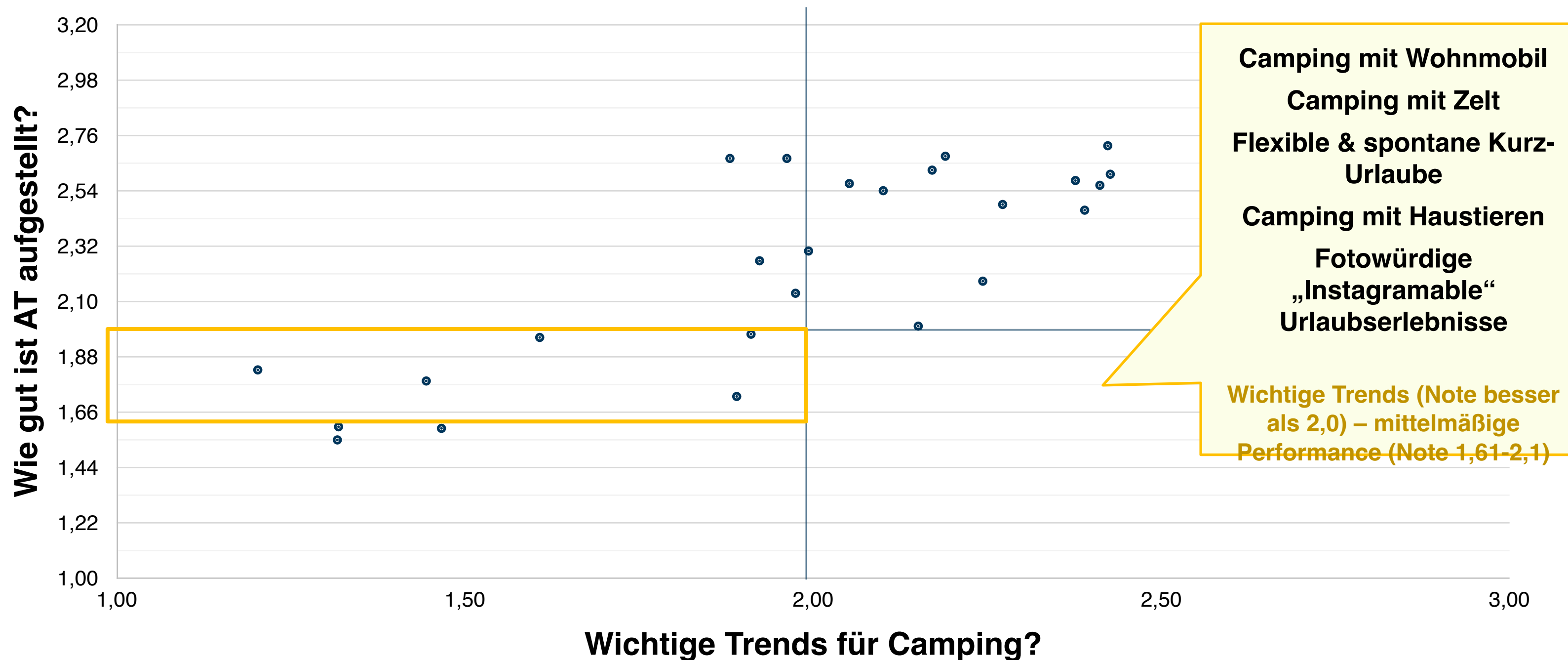
Markttrends aus Sicht der Befragten

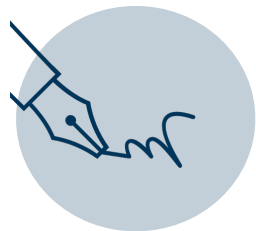




# Online-Befragung

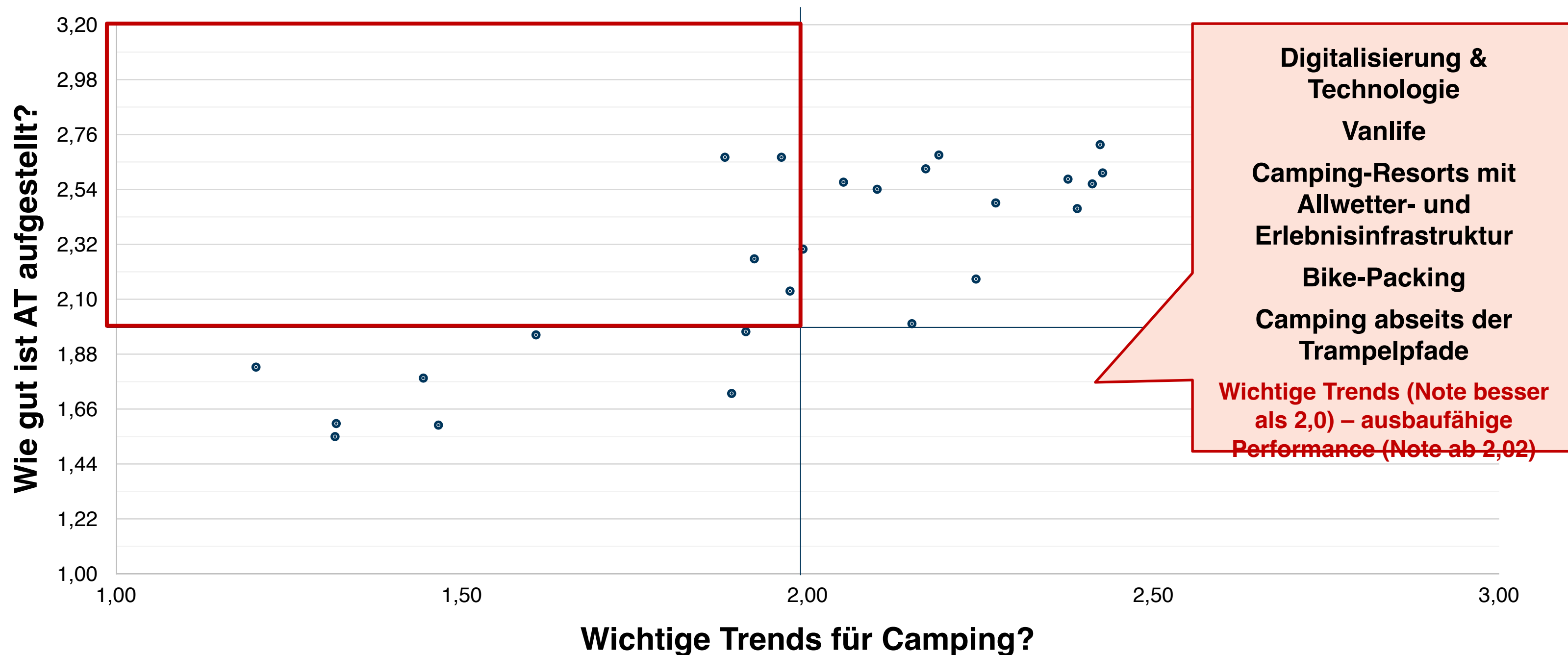
Markttrends aus Sicht der Befragten





# Online-Befragung

Markttrends aus Sicht der Befragten



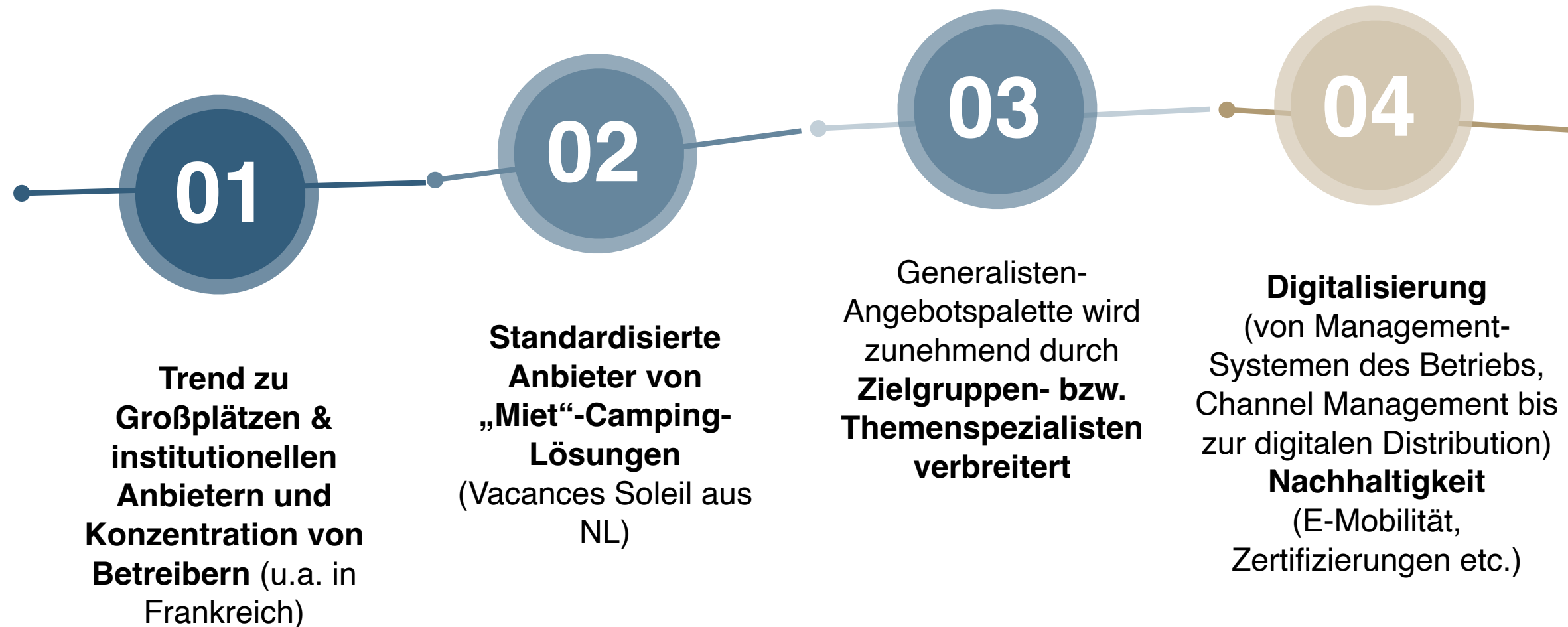
# Expert:innen-Gespräche

Markttrends aus Sicht der Befragten



# Expert:innen-Gespräche

Angebotstrends aus Sicht der Befragten

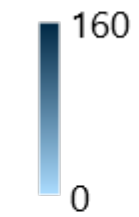




# Attraktivste Herkunftsmärkte

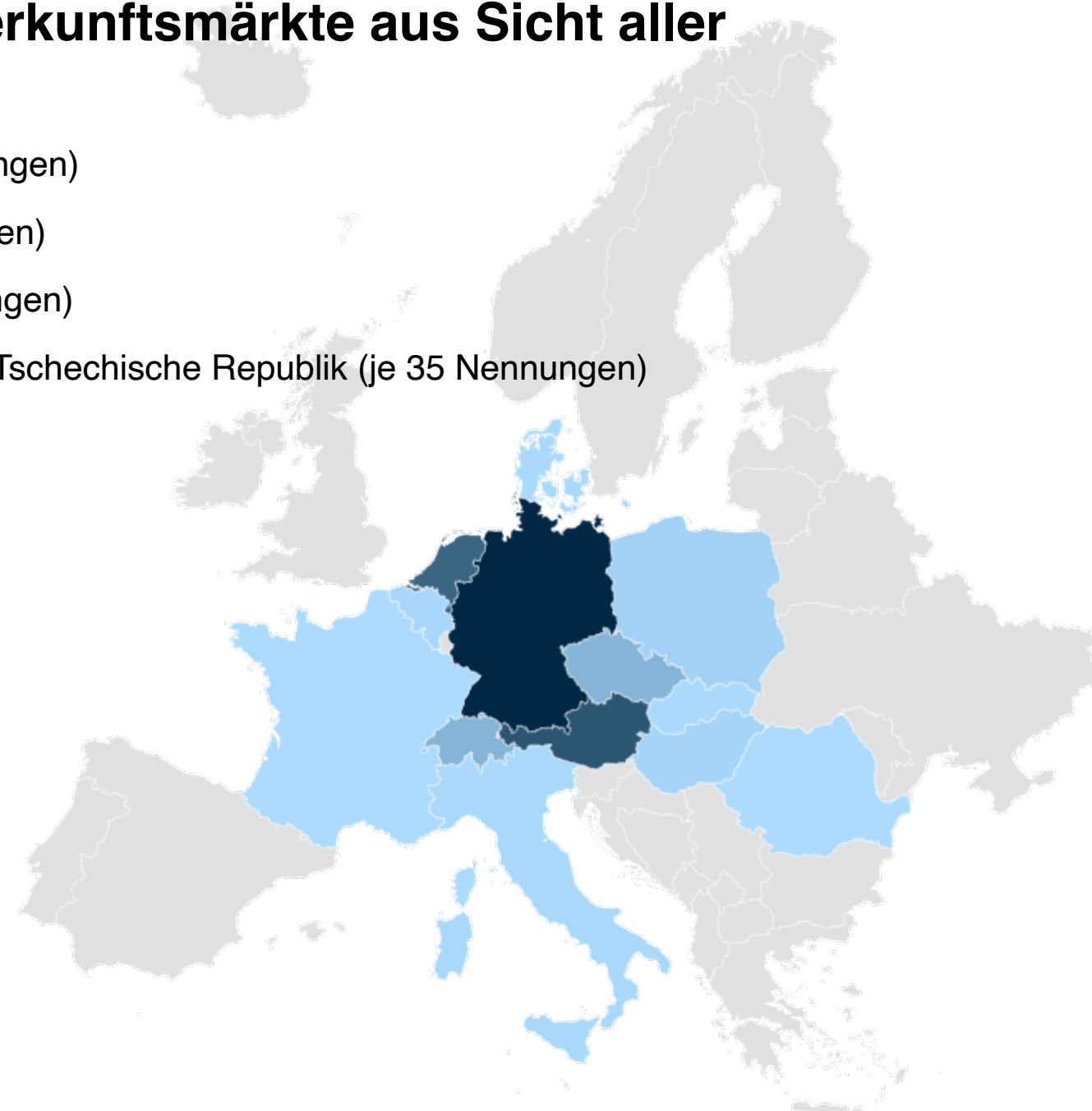
Online-Befragung

Datenreihe1



## Die attraktivsten Herkunftsmärkte aus Sicht aller Befragten sind...

1. Deutschland (160 Nennungen)
2. Österreich (120 Nennungen)
3. Niederlande (106 Nennungen)
4. Schweiz/Liechtenstein & Tschechische Republik (je 35 Nennungen)



# Attraktivste Herkunftsmärkte

Expert:innen-Gespräche

**Niederlande** – aktuell vorrangig Winterimage von AT – Potenzial Sommer noch ausbaubar

**Ausbau der Bestandsmärkte Niederlande und Deutschland**  
(gerade D verzeichnet noch immer Entwicklungsboom mit 90.000 neu angemeldeten Campingfahrzeugen im Vorjahr)

Reise-Radien werden kürzer – Fokus auf Märkte wie Tschechien, Slowakei,...

**CEE Märkte (Tschechien, Slowakei, Polen)** – dort geht der Trend erst richtig los und die Qualität im eigenen Land ist gering!



# Attraktivste Herkunftsmärkte

Expert:innen-Gespräche

## 1. Stärken stärken –

Erhöhung Marktanteile in den Bestandsmärkten Deutschland und Niederlande

## 2. Neue Potenziale – CEE-Märkte (mit Fokus auf Tschechien)

**Niederlande** – aktuell vorrangig Winterimage von AT – Potenzial Sommer noch ausbaubar

**Ausbau der Bestandsmärkte Niederlande und Deutschland** (gerade D verzeichnet noch immer Entwicklungsboom mit 90.000 neu angemeldeten Campingfahrzeugen im Vorjahr)

**Reise-Radien werden kürzer** – Fokus auf Märkte wie Tschechien, Slowakei,...

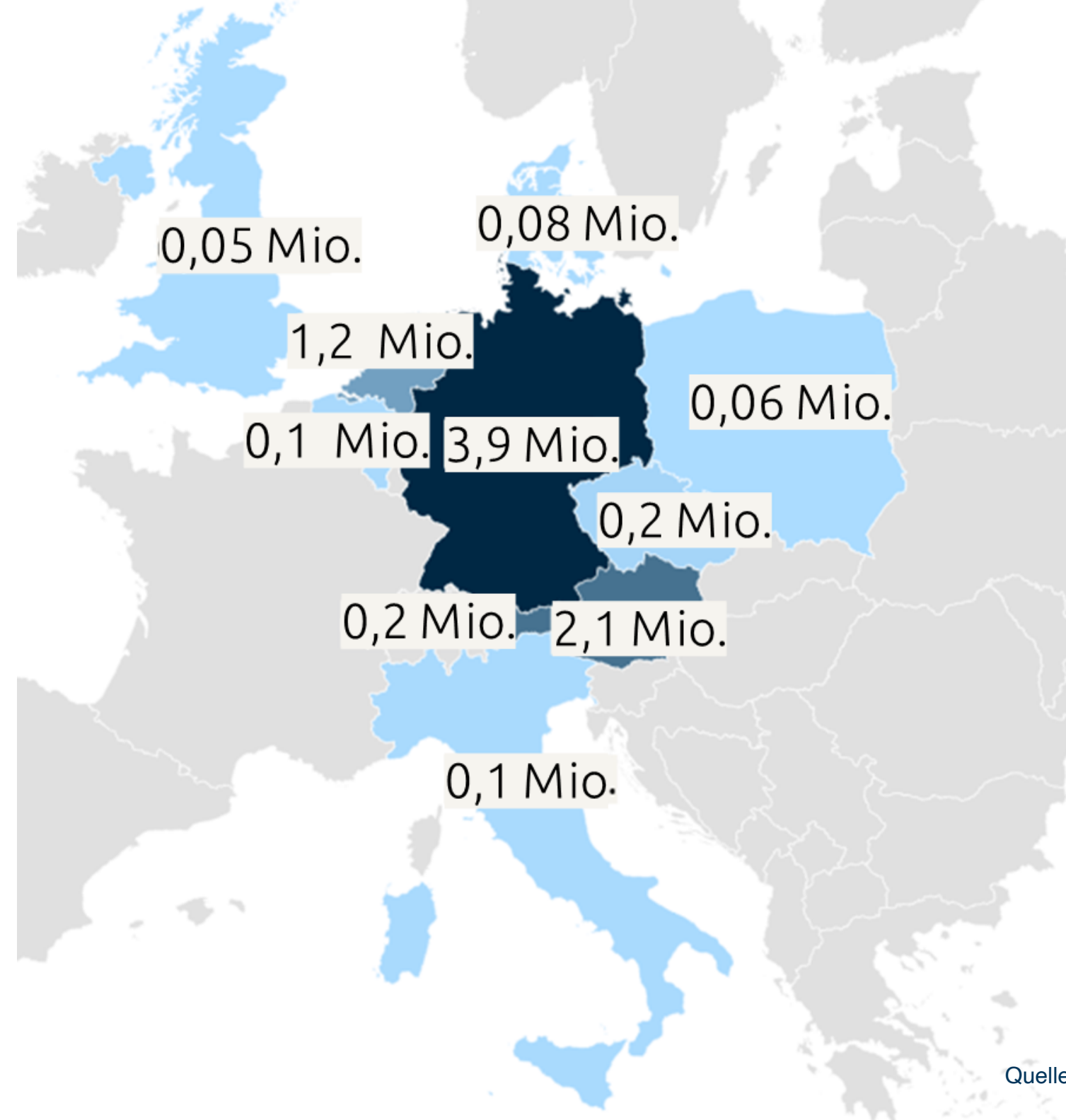
**CEE Märkte (Tschechien, Slowakei, Polen)** – dort geht der Trend erst richtig los und die Qualität im eigenen Land ist gering!



## Top-Herkunftsmärkte in AT Deutschland, Österreich & Niederlande



### Herkunftsmärkte – Nächtigungen im Segment Camping in Österreich 2023



### Top Herkunftsmärkte Österreichs im Camping

**D, AT und NL**  
(87% der Camping-  
Nächtigungen)



## Märkte mit dem stärksten Wachstum in AT Polen, Slowakei, Tschechien, Österreich & Deutschland



### Herkunftsmärkte nach Nächtigungen im Segment Camping im Vergleich

	2018		2023		Entw. zu 2018 (Absolut gerundet)	Entw. zu 2018 (in %)
		Marktanteil*		Marktanteil*		
Deutschland	2.981.138	43%	3.886.455	47%	+ 0,9 Mio.	30,4%
Österreich	1.734.006	25%	2.117.101	25%	+ 0,4 Mio	22,1%
Niederlande	1.195.607	17%	1.224.112	15%	28.500	2,4%
Schweiz	216.701	3,1%	214.355	2,6%	-2.300	-1,1%
Tschechien	155.935	2,2%	203.865	2,4%	47.900	30,7%
Italien	124.640	1,8%	97.565	1,2%	-27.000	-21,7%
Polen	36.188	0,5%	64.698	0,8%	28.500	78,8%
Großbritannien	75.377	1,1%	54.645	0,7%	-20.700	-27,5%
Slowakei	15.890	0,2%	26.902	0,3%	11.000	69,3%
<b>GESAMT Camping-Nächtigungen</b>	<b>6,9 Mio.</b>		<b>8,3 Mio.</b>		<b>1,4 Mio.</b>	<b>20,0%</b>

#### Nächtigungszuwachs nach Märkten

neben D und AT  
vor allem PL, CZE & SVK

#### Nächtigungsrückgang nach Märkten

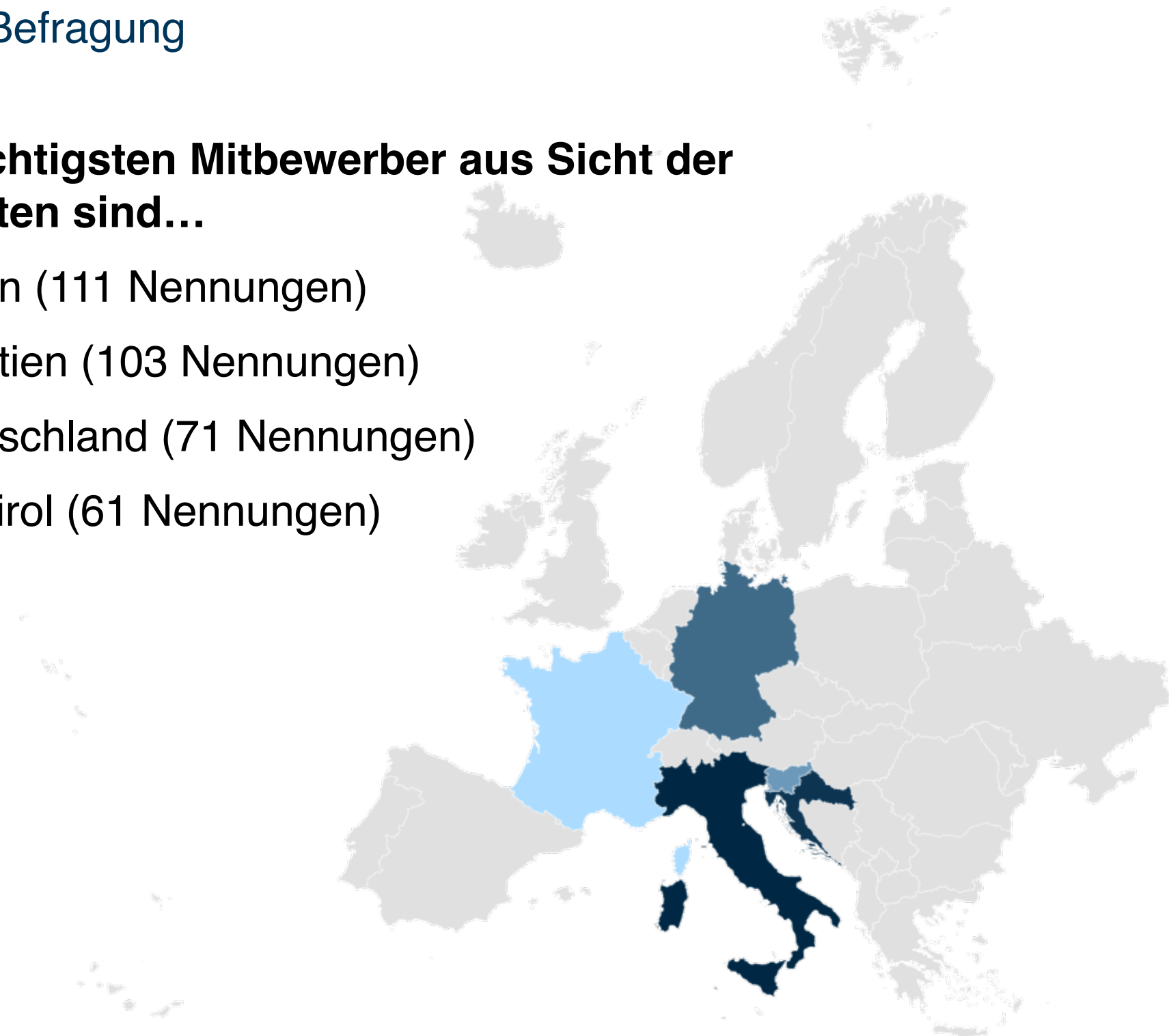
Großbritannien (-27,5%)  
Italien (-21,7%)  
Schweiz (-1,1%)

# Wichtigste Mitbewerber

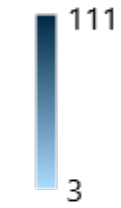
Online-Befragung

Die wichtigsten Mitbewerber aus Sicht der Befragten sind...

- Italien (111 Nennungen)
- Kroatien (103 Nennungen)
- Deutschland (71 Nennungen)
- Südtirol (61 Nennungen)



Datenreihe1



# Wichtigste Mitbewerber

Expert:innen-Gespräche

## Bayern und Südtirol – Ähnliches Camping-Profil

(wenn Gast nach „Urlaub in den Bergen / am See“ sucht sind nur bedingt Unterschiede zu AT erkennbar)

## Slowenien

Ähnliche Voraussetzungen, aber jung & dynamisches Image (ähnliche naturräumliche Voraussetzungen wie AT, jedoch klares Profil als naturnahes, nachhaltiges Land und einem jungem und dynamischem Camping-Image)

**Kroatien und Italien – keine Mitbewerber**  
Camping = wesentliches touristisches Angebotsfeld; jedoch vollkommen anderes Camping-Profil als AT, daher **keine** Mitbewerber Österreichs

# Wichtigste Mitbewerber

Expert:innen-Gespräche

## Inhaltliche Mitbewerber:

- **Slowenien:** ähnliches Profil wie AT, jedoch jung und dynamisches Camping-Image
- **Bayern & Südtirol:** inhaltlich ähnliches Profil; nur bedingt eine Differenzierung erkennbar
- **Schweiz:** inhaltlich ähnliches Profil; beim Preis-Leistungsangebot hat Österreich jedoch einen Vorteil

## Kroatien & Italien (Adria)

- **Top-Camping-Anbieter in Europa,** jedoch inhaltlich keine direkten Mitbewerber Österreichs (stehen für große Plätze mit umfassendem Erlebnisangebot)

Bayern und Südtirol –  
Ähnliches Camping-Profil

(wenn Gast nach „Urlaub in den Bergen / am See“ sucht sind nur bedingt Unterschiede zu AT erkennbar)

### Slowenien

Ähnliche Voraussetzungen, aber jung & dynamisches Image (ähnliche naturräumliche Voraussetzungen wie AT, jedoch klares Profil als naturnahes, nachhaltiges Land und einem jungem und dynamischem Camping-Image)

**Kroatien und Italien – keine Mitbewerber**  
Camping = wesentliches touristisches Angebotsfeld; jedoch vollkommen anderes Camping-Profil als AT, daher **keine** Mitbewerber Österreichs

# Mitbewerbervergleich – Camping-Angebot

Daten-Screening und -Analyse

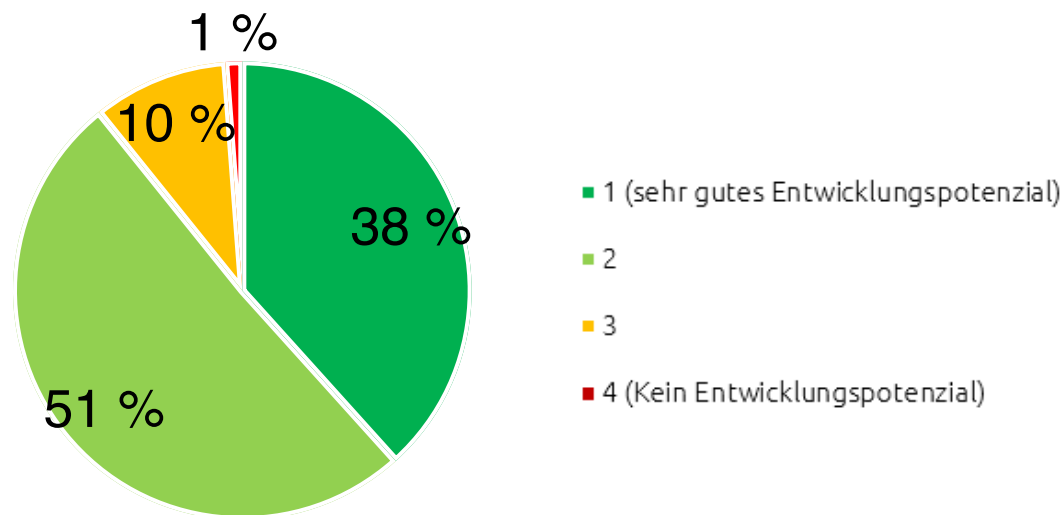
	ÖSTERREICH	BAYERN	SLOWENIEN	SÜDTIROL
Übernachtungen im Campingsegment (2022)	7,8 Mio.	7,7 Mio. 19,1% der Camping-Übernachtungen von Deutschland	2,3 Mio.	2,0 Mio. 3,7% der Camping-Übernachtungen von Italien
Anzahl Campingplätze	673	473	236	58
Ø Aufenthaltsdauer (2022)	4 Tage	3 Tage	2,8 Tage	3,9 Tage

04

# STELLENWERT CAMPING

## Quantitativer Stellenwert in 5-10 Jahren

**88%** (149 Nennungen) orten  
**gutes bis sehr gutes quantitatives  
Entwicklungspotenzial**  
im Campingbereich



### ANBIETERSEITIGES ENTWICKLUNGSPOTENZIAL Auslastungssteigerung & Preisdurchsetzung

Geringfügiges quantitatives Entwicklungspotenzial in Bezug auf neue Angebote & Plätze (aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen)

Entwicklungspotenziale werden bei der Auslastung, der Erhöhung der Preisdurchsetzung oder auch hinsichtlich einer Angebots- und Strukturveränderung bei Campingplätzen gesehen

### NACHFRAGESEITIGES ENTWICKLUNGSPOTENZIAL Wachstumsmarkt; steigender Marktdruck gegeben

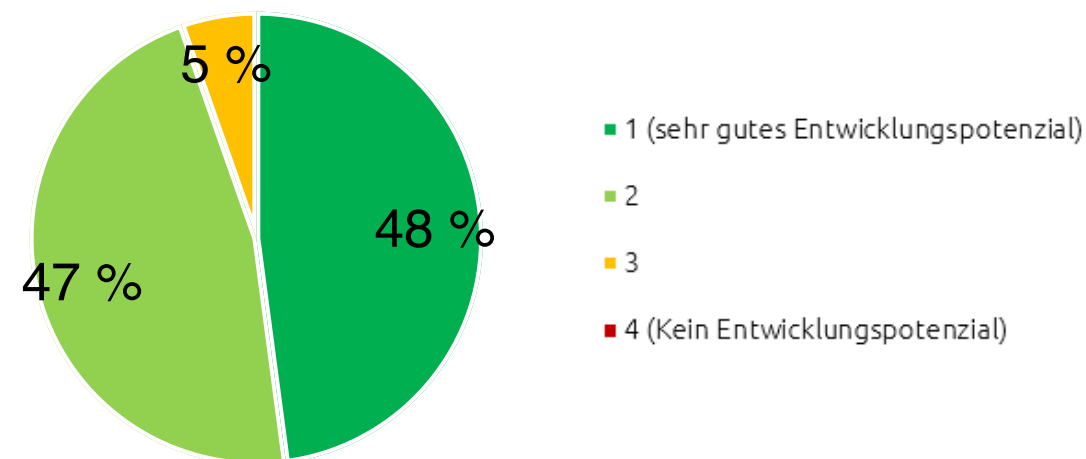
Quantitatives Entwicklungspotenzial vorhanden

Selektives Potenzial in gewissen Märkten



## Qualitativer Stellenwert in 5-10 Jahren

95% (158 Nennungen) orten **gutes bzw. sehr gutes qualitatives Entwicklungspotenzial** im Campingbereich (davon sogar rd. die Hälfte ein sehr gutes Entwicklungspotenzial)



## Solides Angebot, aber „brav & traditionell“ im europäischen Vergleich mit Aktualisierungs- & Modernisierungsbedarf...

- **Digitalisierung** | Optimierungsbedarf bei Online-Distribution
- **Nachhaltigkeit** | Nachhaltigkeitszertifikate & E-Mobilität
- **Spezialisierung & Profilierung** | Top-Generalisten & ausgewählte Spezialisten
- **Wohnmobil-Stellplätze** | Trendthema naturnahes Camping
- **Trendthema Nature Lodging** | Außergewöhnliche Nächtigungsoptionen



# AUSBLICK

# 05



## Aufbau / Methode / Zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Erhebung

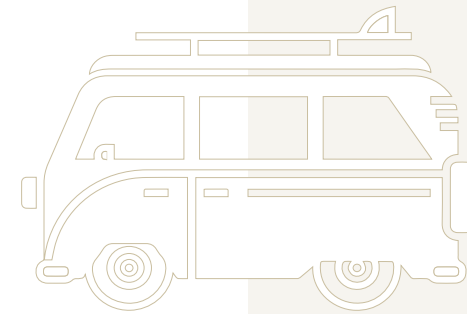
1 PROJEKTAUFBAU & METHODIK

2 MARKTTRENDS

3 MÄRKTE & MITBEWERBER

4 STELLENWERT CAMPING

5 AUSBLICK TEIL 2



MARKT-,  
WETTBEWERBS- &  
BEDEUTUNGS-  
ANALYSE

STRATEGISCHES  
ZIELBILD  
CAMPING 2030

HANDLUNGS-  
FELDER

## Strategische Bedeutung und Empfehlungen

1 WETTBEWERBS- &  
BEDEUTUNGSANALYSE

2 STRATEGISCHES BEWUSSTSEIN

3 VISION & STRATEGIEN

4 IMAGE & POSITIONIERUNG

5 HANDLUNGSFELDER

6 FAZIT

conos

# GEMEINSAM STÄRKER IN DIE ZUKUNFT!

## Potenzial- und Zukunftsstrategie Camping 2030 in Österreich

*Erstellt im Auftrag der WKO Fachverband der Freizeit- und Sportbetriebe und der Camping Initiative Steiermark*

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung:

**conos gmbh**

Hietzinger Hauptstraße 45  
1130 Wien

[www.conos.at](http://www.conos.at)

[wien@conos.at](mailto:wien@conos.at)

Tel.: 01 / 306 06 06 Fax: DW 10



© 2024 conos gmbh. Alle Rechte vorbehalten. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der conos gmbh (im Detail auf [www.conos.at](http://www.conos.at))