

CAMPING STUDIE ÖSTERREICH

conos

Strategische Bedeutung und Empfehlungen



Mag. Arnold Oberacher – Gründer und Geschäftsführer der conos gmbh

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

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

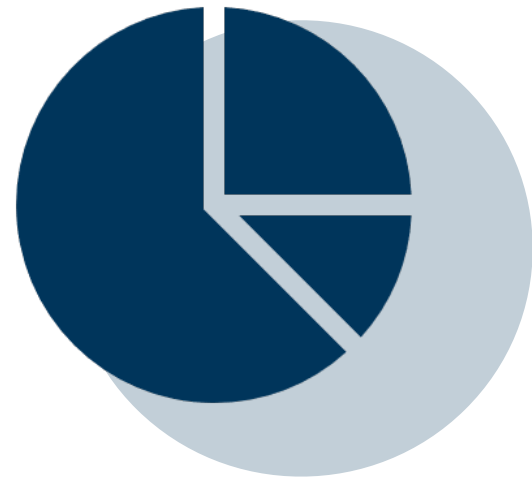


WETTBEWERBS- & BEDEUTUNGSANALYSE

**Marktvolumen in EU und A
steigt überproportional!**

FACT 1

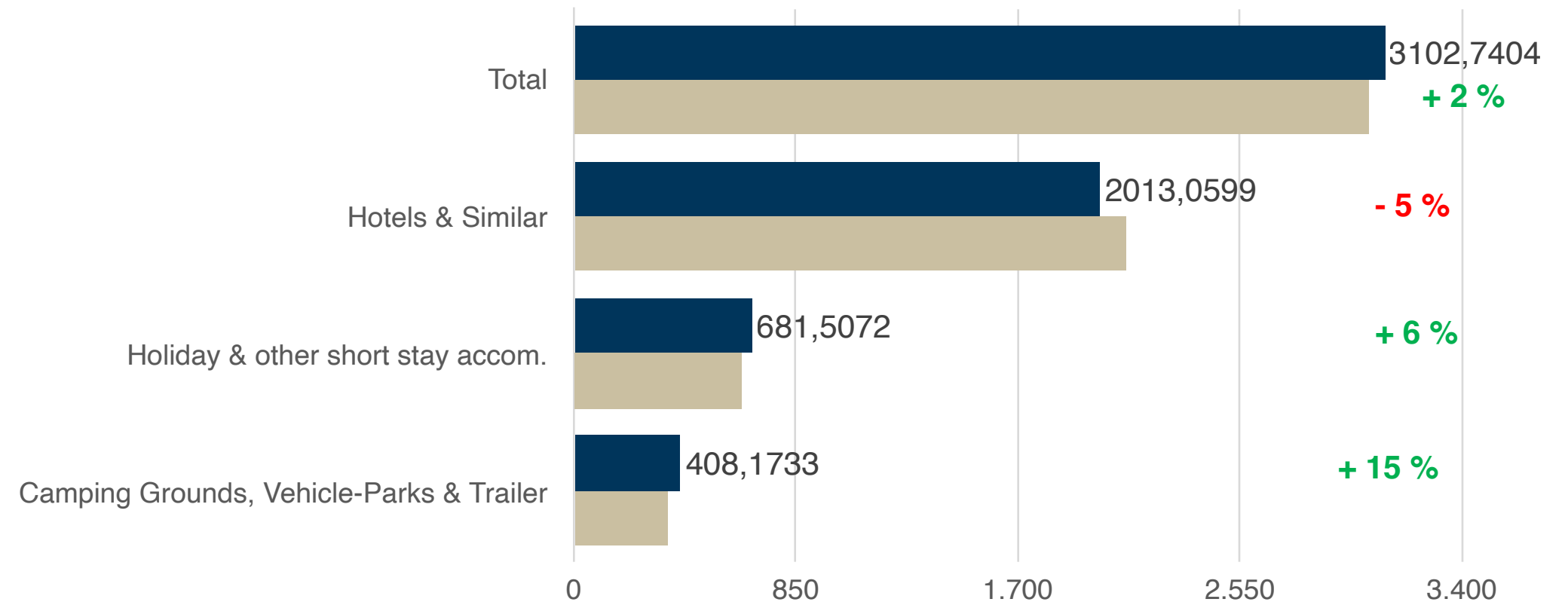
Marktvolumen in EU steigt überproportional!



Touristischer Reisemarkt ist in Europa zwischen 2018 – 2022...

- ...in Summe von **3,0 Mrd. auf 3,1 Mrd.** Nächtigungen leicht (+ 2 %) gestiegen.
- ...im **Camping-Bereich** zeitgleich von **340 Mio. auf knapp 410 Mio.** Nächtigungen um **+ 15 %** gestiegen.

Nächtigungs-Entwicklung in Europa (in Mio.)
2018 - 2022



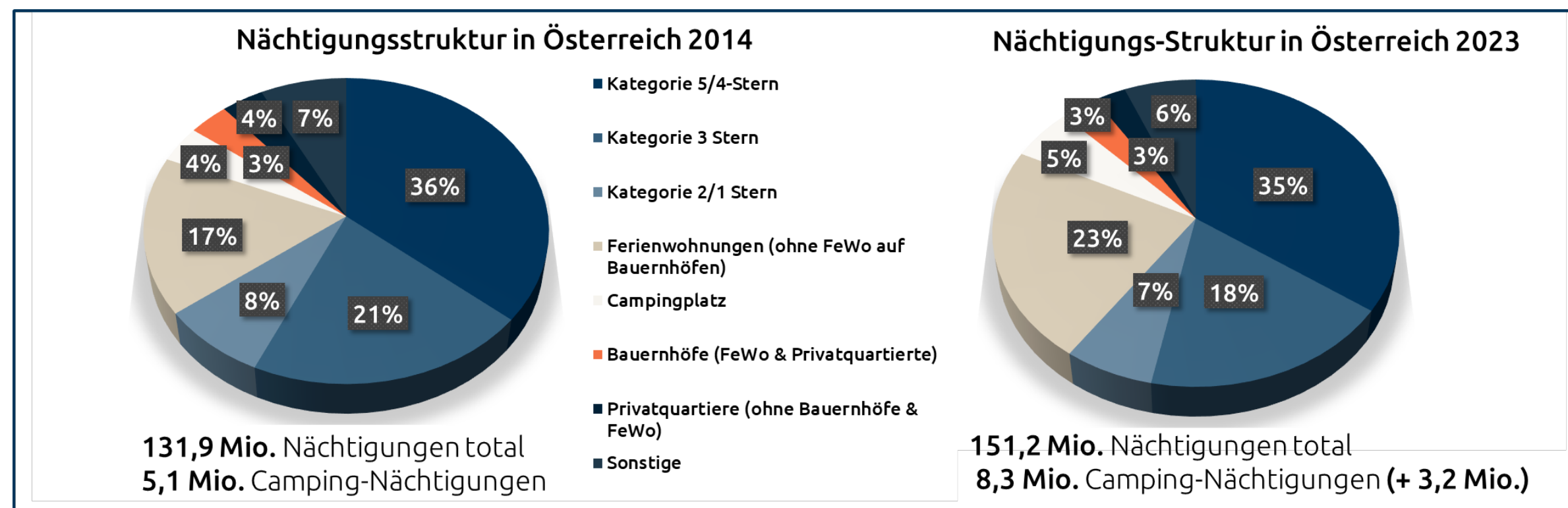
Quelle: Eurostat 2024 / eigene Darstellung

Marktvolumen und -anteil von Camping in Österreich steigt!



Zwischen 2014 und 2023 in Österreich

- Deutliche Nachfrage- & Anteils-Zuwächse in den Segmenten
 - **Ferienwohnungen***: von 24,8 Mio. Nächtigungen auf 37,4 Mio. **(+ 51 %)**
 - **Camping**: von 5,1 Mio. Nächtigungen auf 8,3 Mio. **(+ 63 %)**
- Während andere Segmente
 - **weitestgehend stagnierten/leicht stiegen** (z.B. Bauernhof / 3* Hotels &)
 - **oder auch rückläufig waren** (z.B. 2*/1* Betriebe & Privatquartiere)



Quelle: TourMis 2024 & Statistik Austria 2024/ eigene Darstellung

Marktvolumen und -anteil von Camping in Österreich steigt!



Nächtigungen 2023 in Österreich (im Vergleich)



8,3 Mio.
Camping



4,8 Mio.
auf Bauernhöfen



3,1 Mio.
im Burgenland

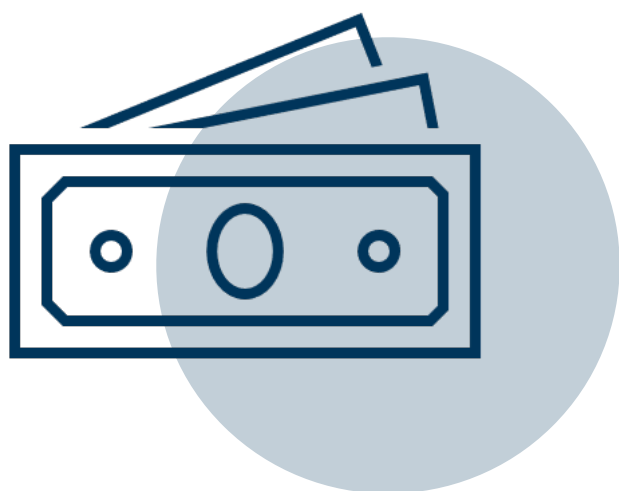


7,3 Mio.
In Niederösterreich

**Camping leistet einen wertvollen Beitrag zur
touristischen Wertschöpfung!**

FACT 2

Camping – ein wichtiger regional- & volkswirtschaftlicher Impulsgeber!



- Durchschnittliche (touristische) Tagesausgaben Campingplätzen 2021: **€ 47,14***
- Bei einer angemessenen Index-Anpassung dieses Betrages ergibt sich für 2024 ein **Wert von rund € 55 bis € 58**
- Die **Verteilung** der Tagesausgaben zeigt, dass „nur“ **1/3 der Ausgaben für Unterkunft/Stellplatz** aufgewendet wird

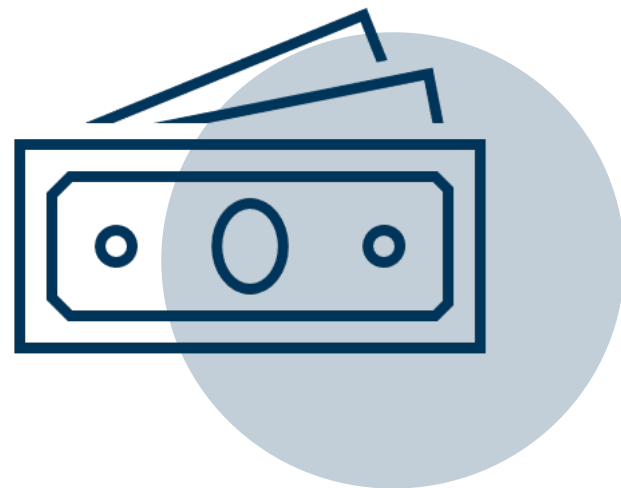
Tagesausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag



*= Touristikcampern € 47,10 und Reisemobilisten € 47,20

Quelle: dwif 2021, Hochrechnung

Camping – ein wichtiger regional- & volkswirtschaftlicher Impulsgeber!

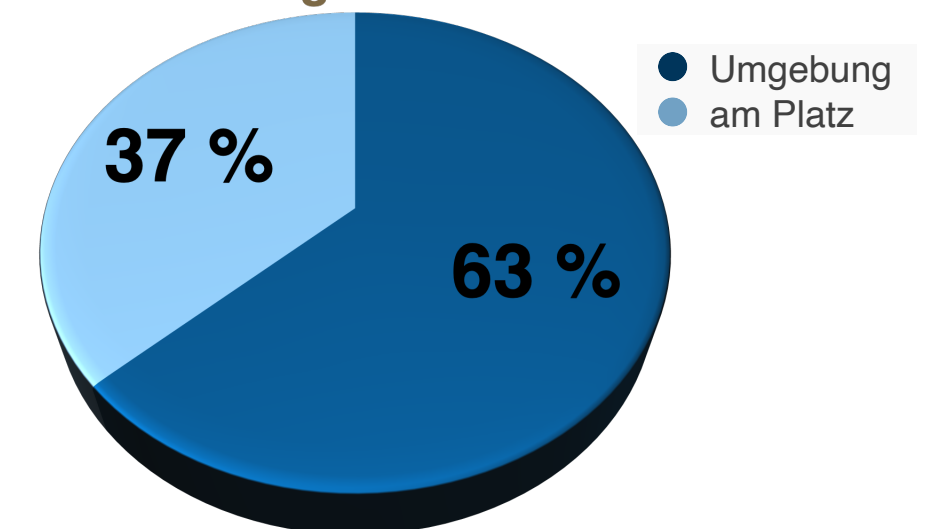


Erkenntnisse aus der aktuellen Ausgabe-Erhebung des ACSI

(Nebenausgaben exkl. Stellplatzgebühren)

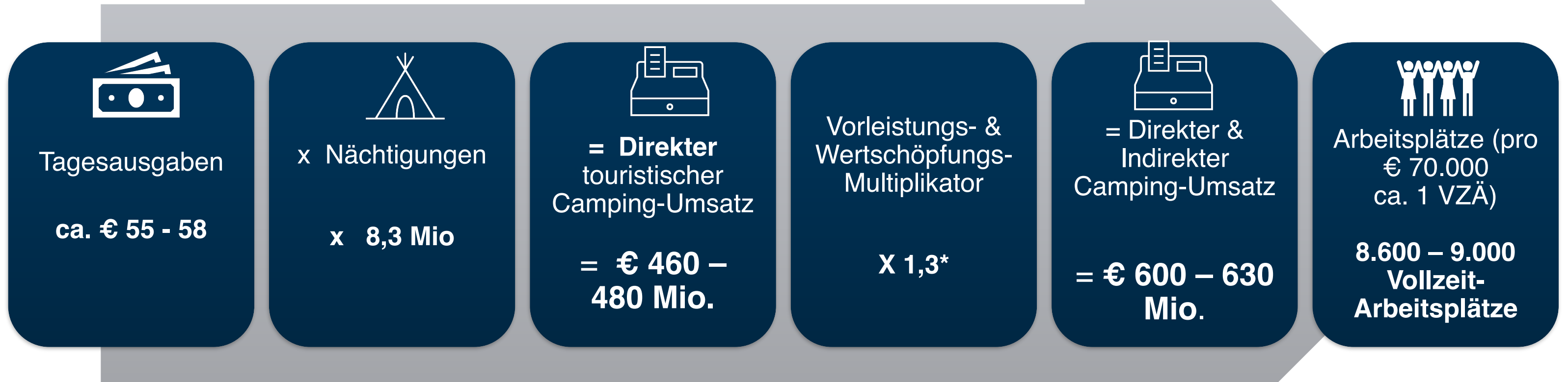
- **Camping belebt die Regionen** - im Umfeld wird bis zu doppelt so viel ausgegeben wie auf dem Platz!
- **Gastronomie und Handel** (Einkäufe des täglichen Bedarfs) **profitieren in erster Linie** - sie sind die (regionalen) Hauptausgabeposten!
- **Fast jeder 7. Euro der Camper-Ausgaben wird ausgegeben für**
 - **Sport & Freizeit** (Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc.)
 - **Shopping & Souvenirs**

Beispiel Campingplatz:
Camping-Ausgaben nach
Ausgabe-Ort



Camping – ein wichtiger regional- & volkswirtschaftlicher Impulsgeber!

Annäherungsweise Ermittlung der ökonomischen Bedeutung von Camping in Österreich



Alternative Ermittlung:

Österr. Camping-Platz Umsätze 2022*

= ca. € 180 Mio.

= ca. 35 - 40 %

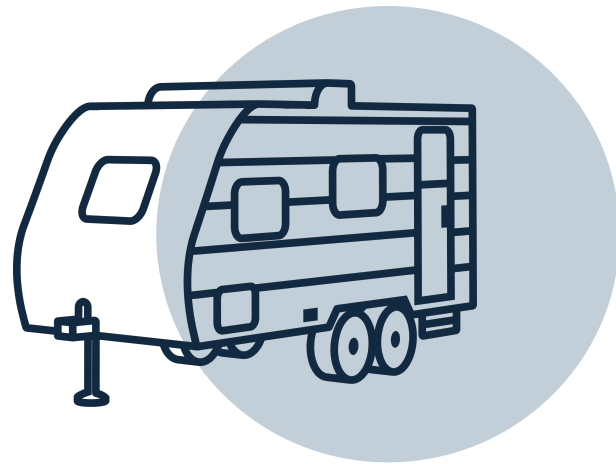
Direkte Gesamtumsätze (Campingplatz & Region)

= ca. € 450 - 510 Mio. = 100 %

**Positive Angebots- und
Nachfrage-Entwicklung im Camping-Segment**

FACT 3

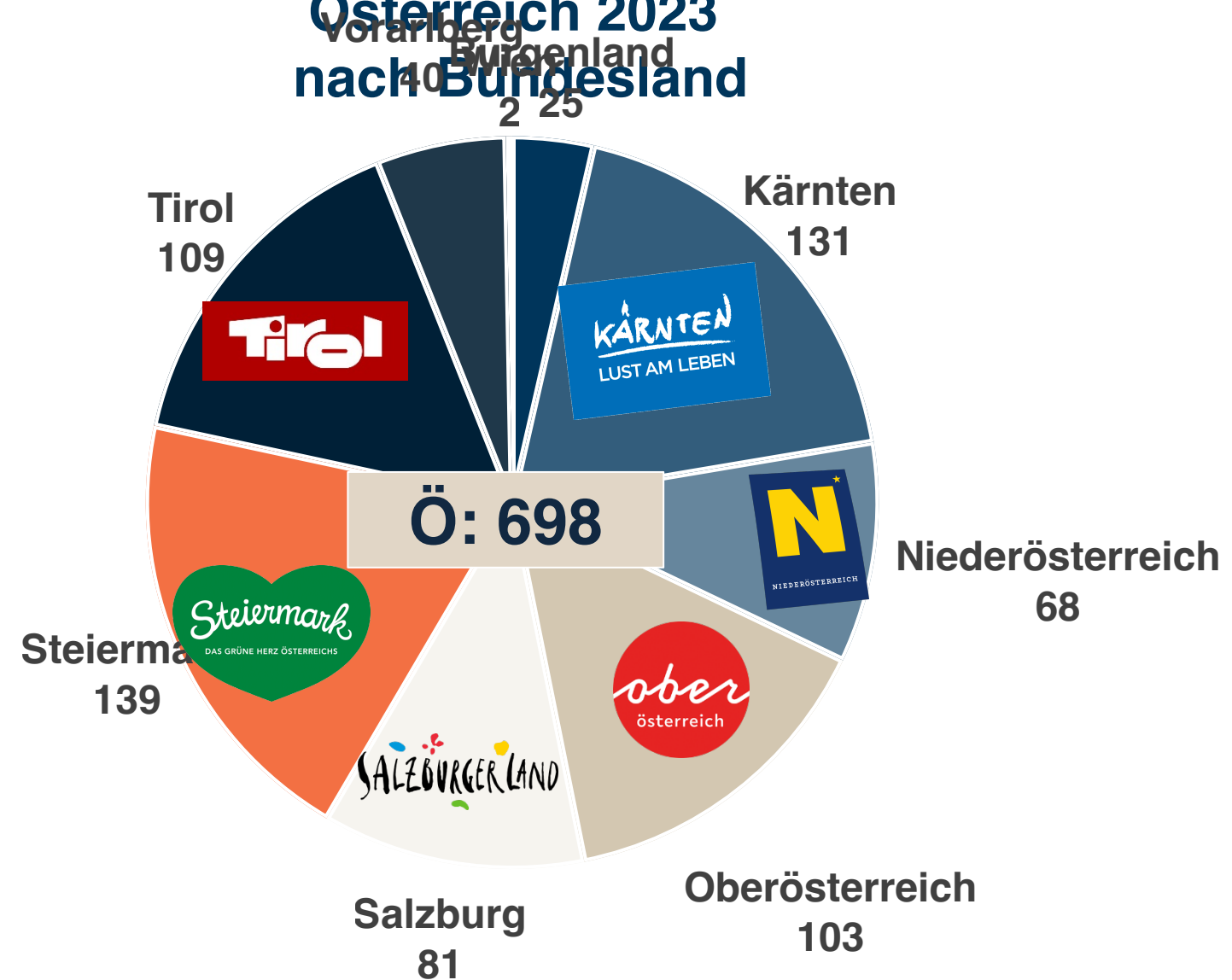
Campingplätze und Stellplätze 2014 - 2023



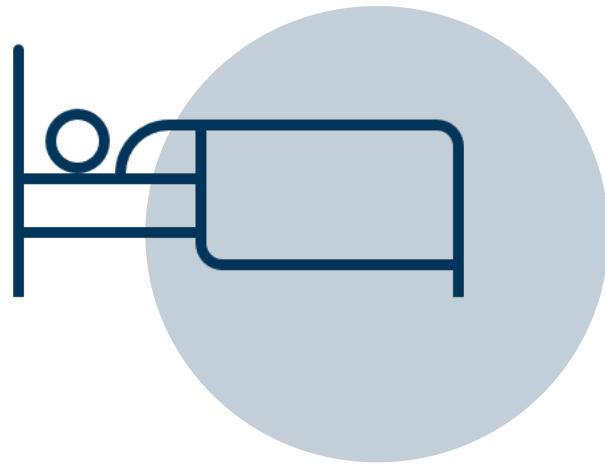
Überproportional dynamische Angebotsentwicklung...

- Entwicklung der Campingplätze in Österreich **+19,1%**
2014: 586 | 2023: 698 (+112 Campingplätze)
- Entwicklung der Stellplätze in Österreich **+32,8%**
2014: 48.359 | 2023: 64.244 (+ 13.885 Stellplätze)

Verteilung der Campingplätze in Österreich 2023 nach Bundesland



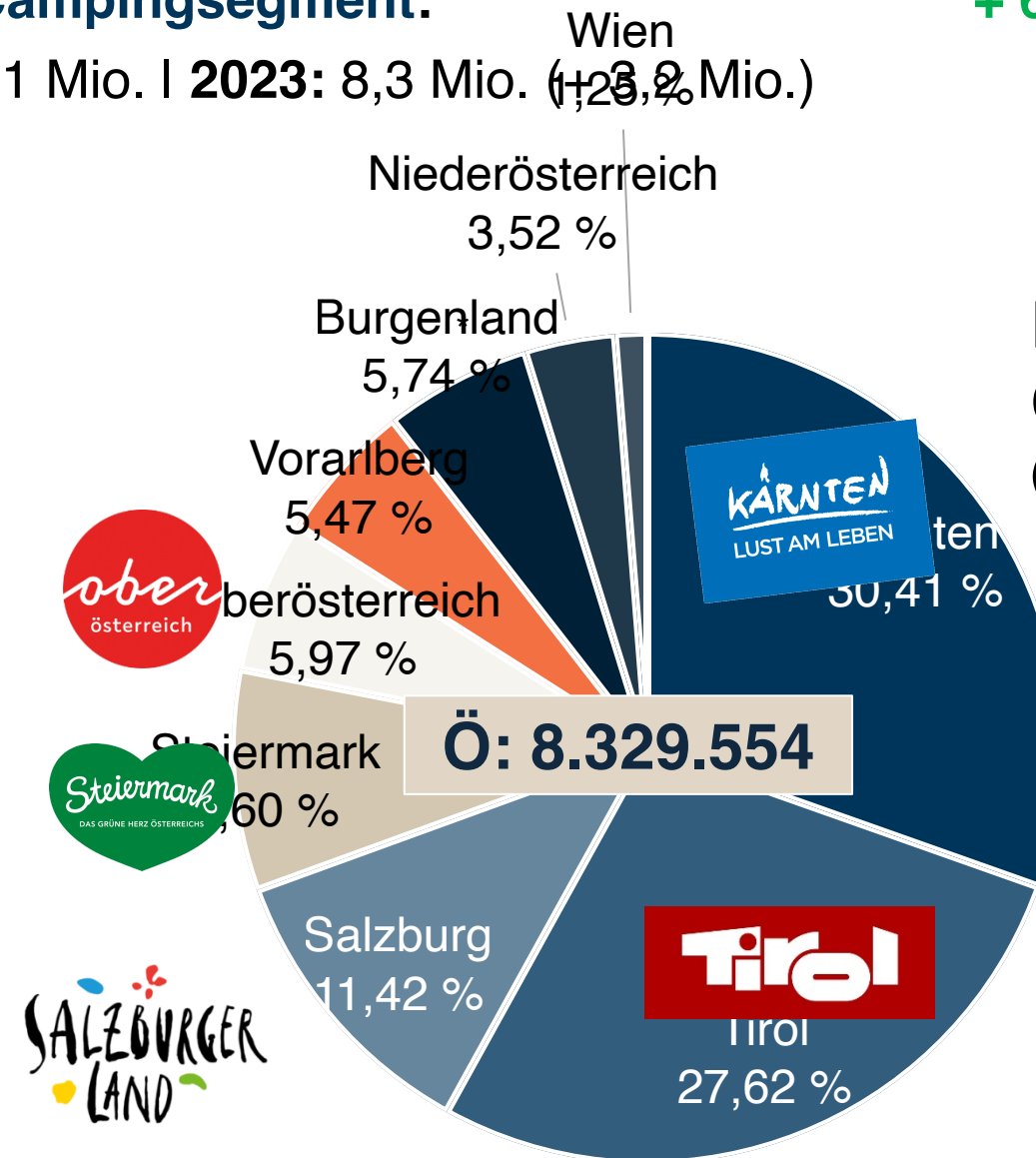
Campingübernachtungen in Österreich 2023



... und noch viel stärkere Nachfrage-Zuwächse

Entwicklung der Nächtigungen in Österreich der letzten 10 Jahre (2014-2023):

- Zuwachs der **Gesamtnächtigungen**: **+ 15%**
 - **2014**: 131,9 Mio. | **2023**: 151,2 Mio. (+ 19,3 Mio.)
- Zuwachs im **Campingsegment**: **+ 63%**
 - **2014**: 5,1 Mio. | **2023**: 8,3 Mio. (+ 3,2 Mio.)



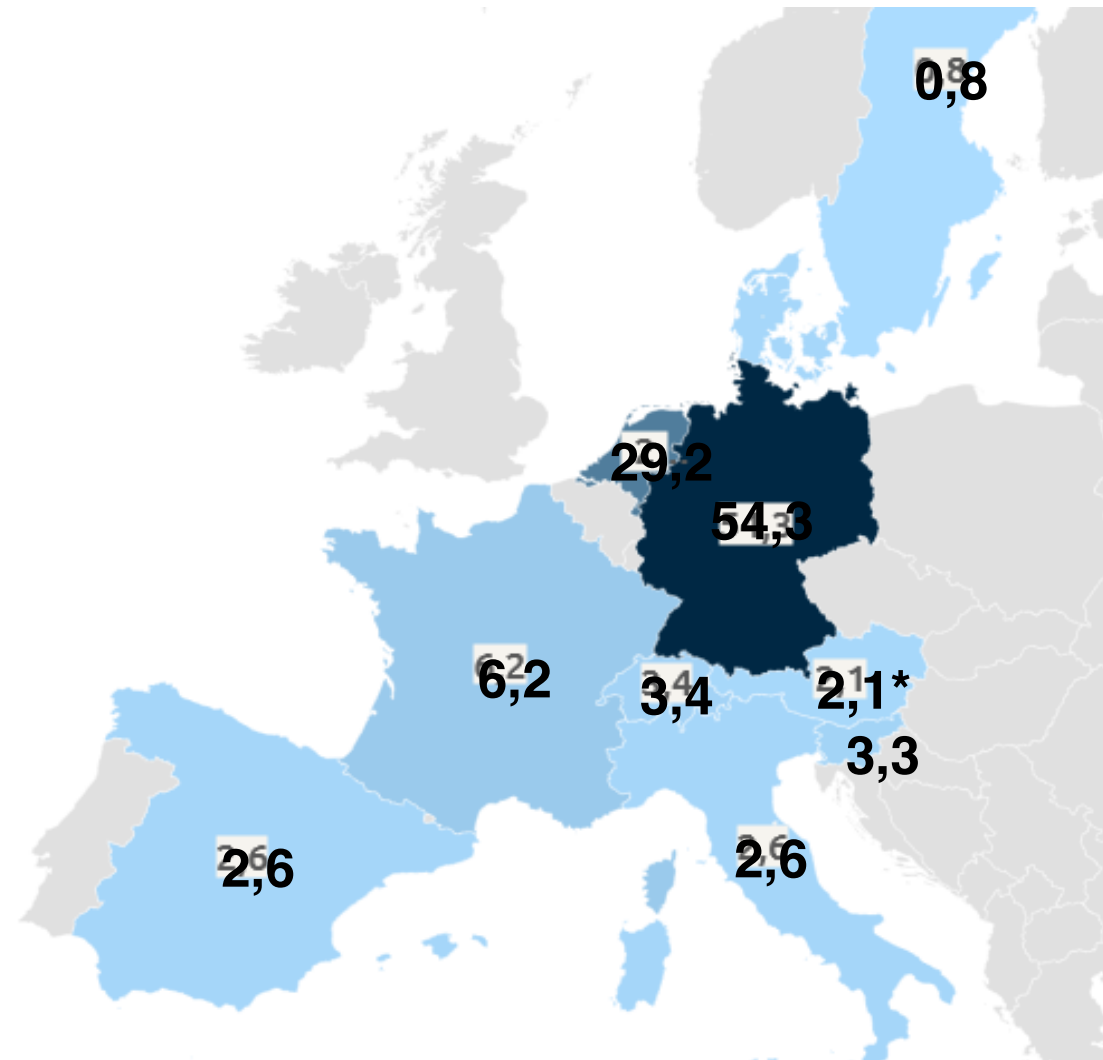
**Kärnten ist Österreichs
Camping-Marktführer
(19 % der Landes-Nächtigungen!)**

**Weiterhin
Nachfrage-Entwicklungspotenzial
gegeben!**

FACT 4

Camping-Nachfrage-Potenzial für Österreich

Camping-Markt-Potenzial für Österreich 2022
 (= Camping-Auslandsnchtigungen in den Ländern in Mio.)

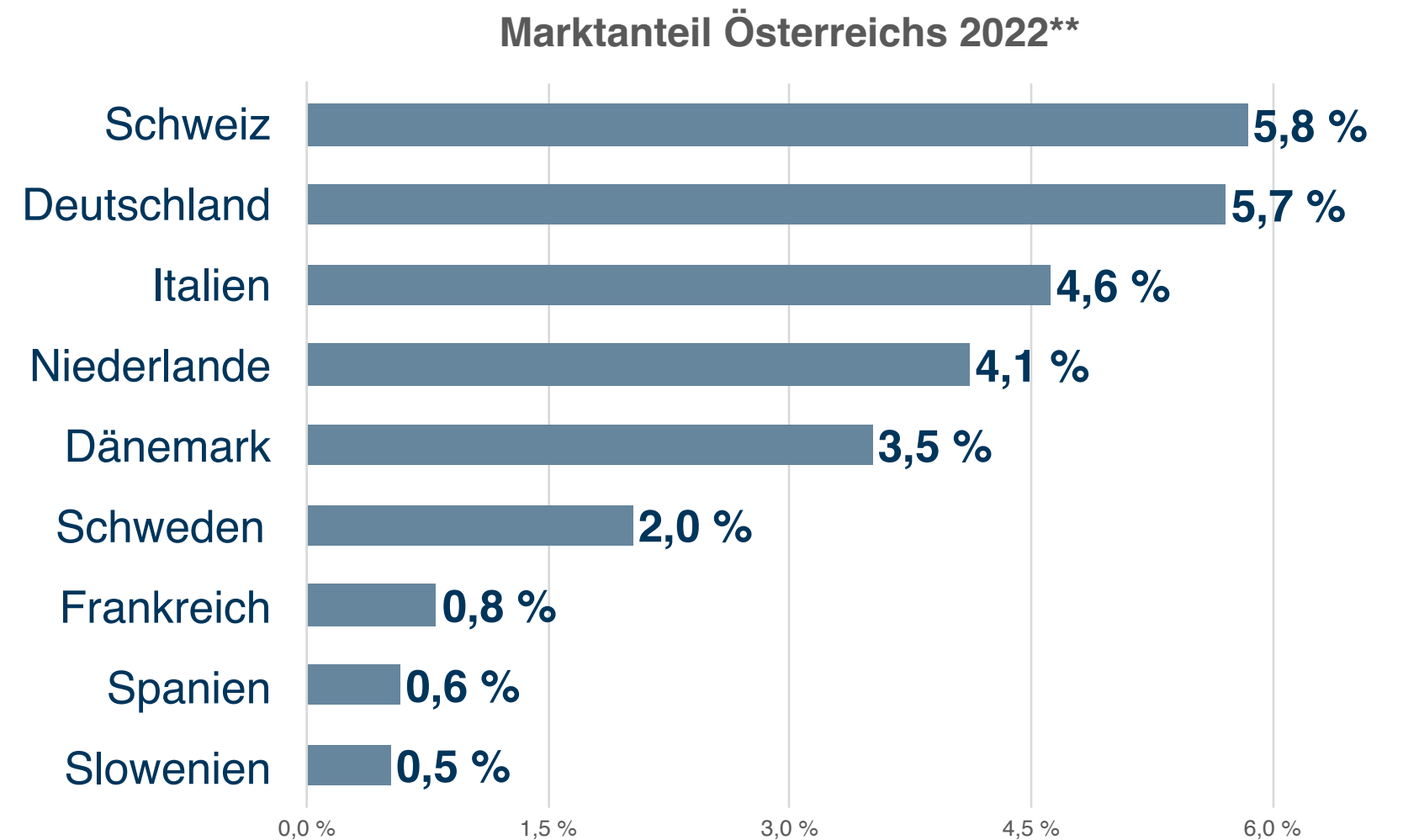


D & NL – Märkte mit dem größtem Auslandsreise-Marktpotenzial

NL = Camping-Weltmeister

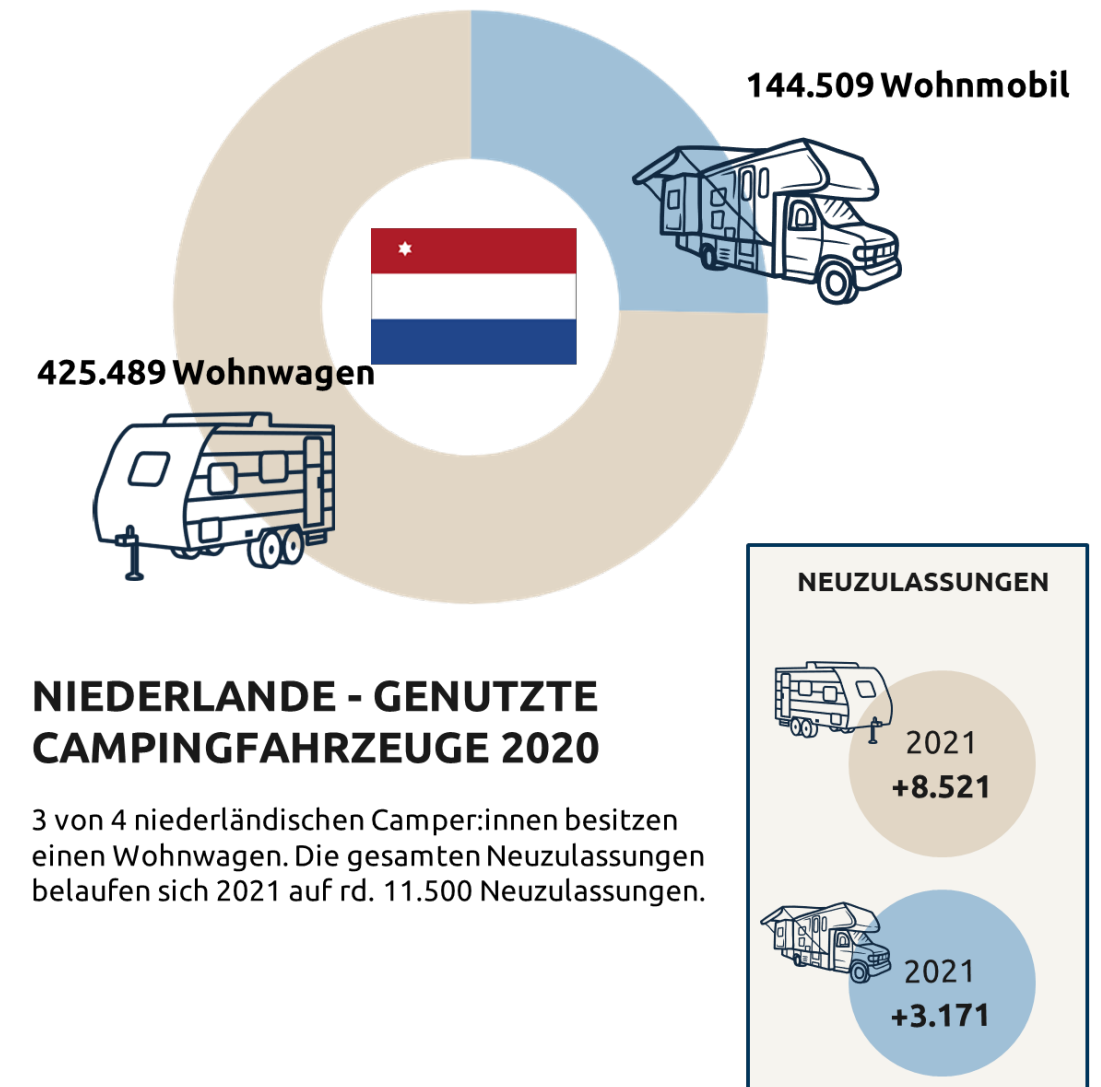
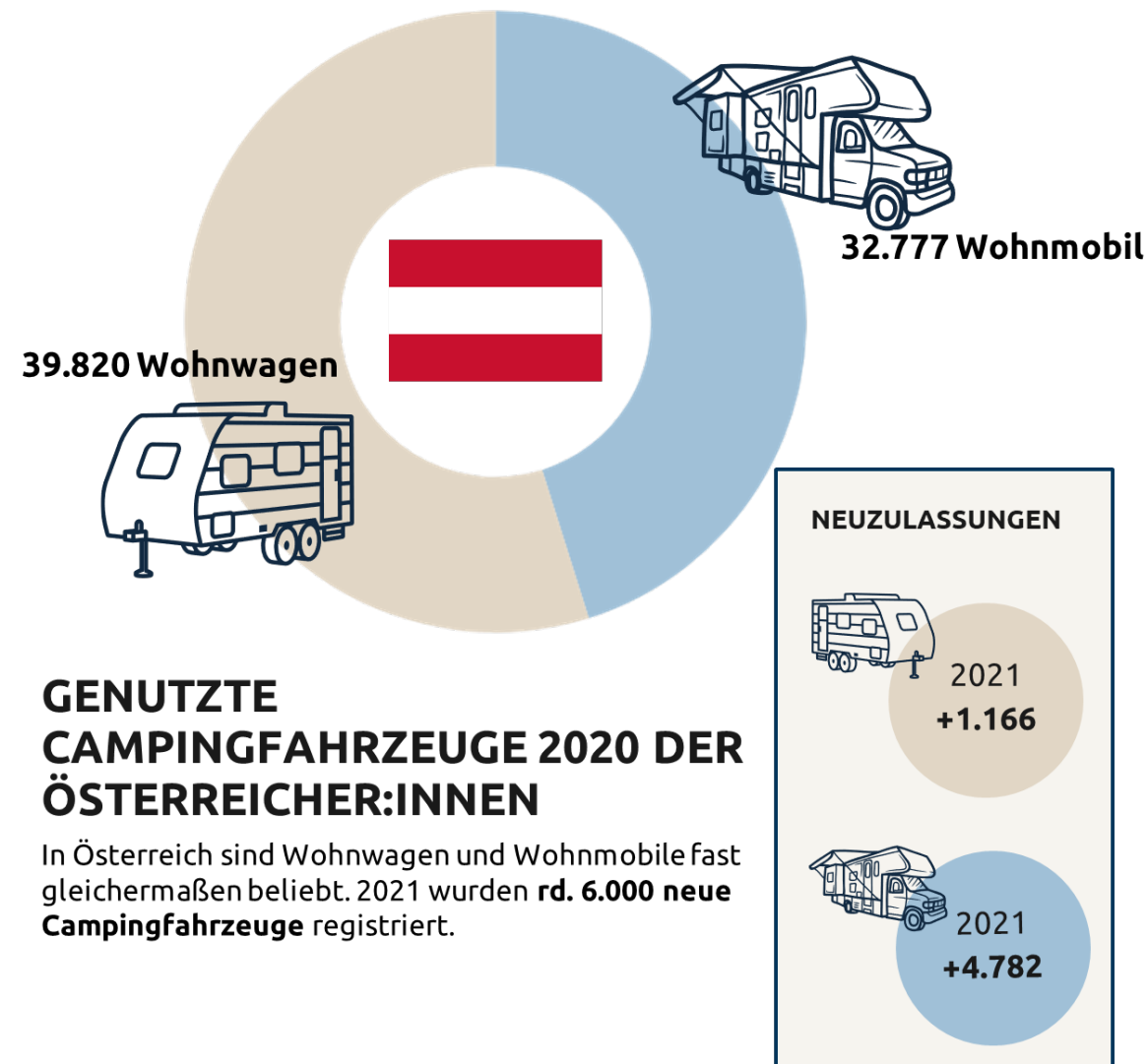
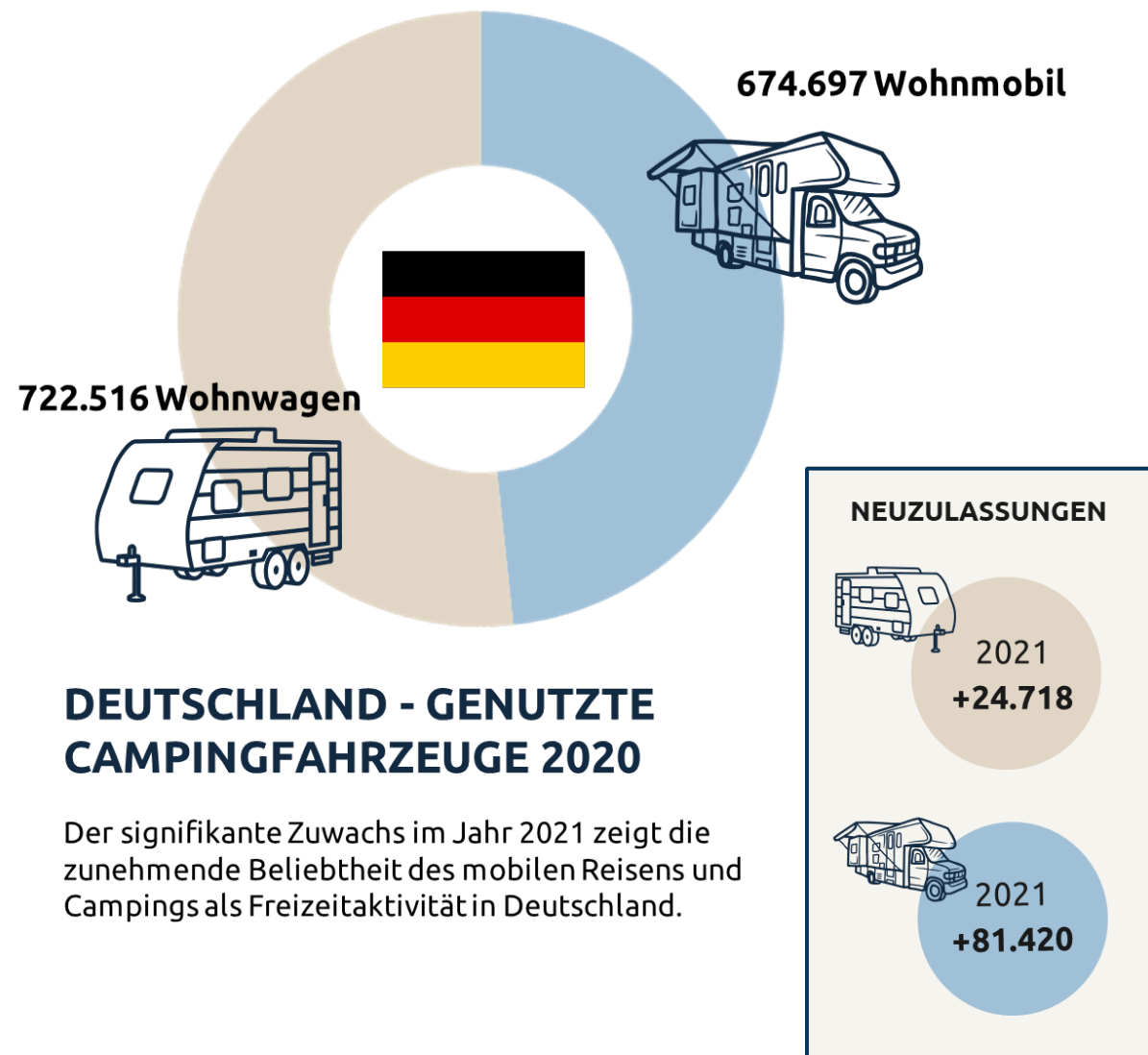
- NL: 1 Campingfahrzeug je 31 Bewohner (2020)
- AT: 1 Campingfahrzeug je 123 Bewohner (2020)

...davon Camping-Markt-Abschöpfung Österreichs



Österreich hat noch Marktanteils- & abschöpfungspotential!

Camping-Markt im Vergleich Campingfahrzeuge



Interesse am Campingland Österreich & Gästezufriedenheit

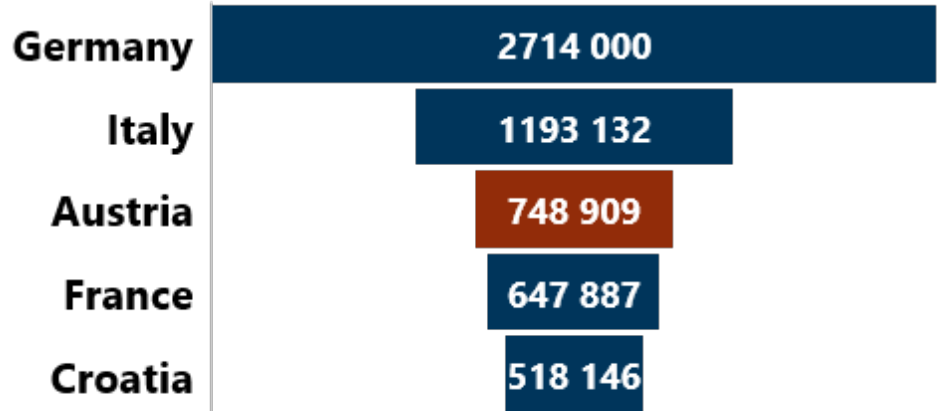
Einblick in aktuelle Performance-Daten von camping.info



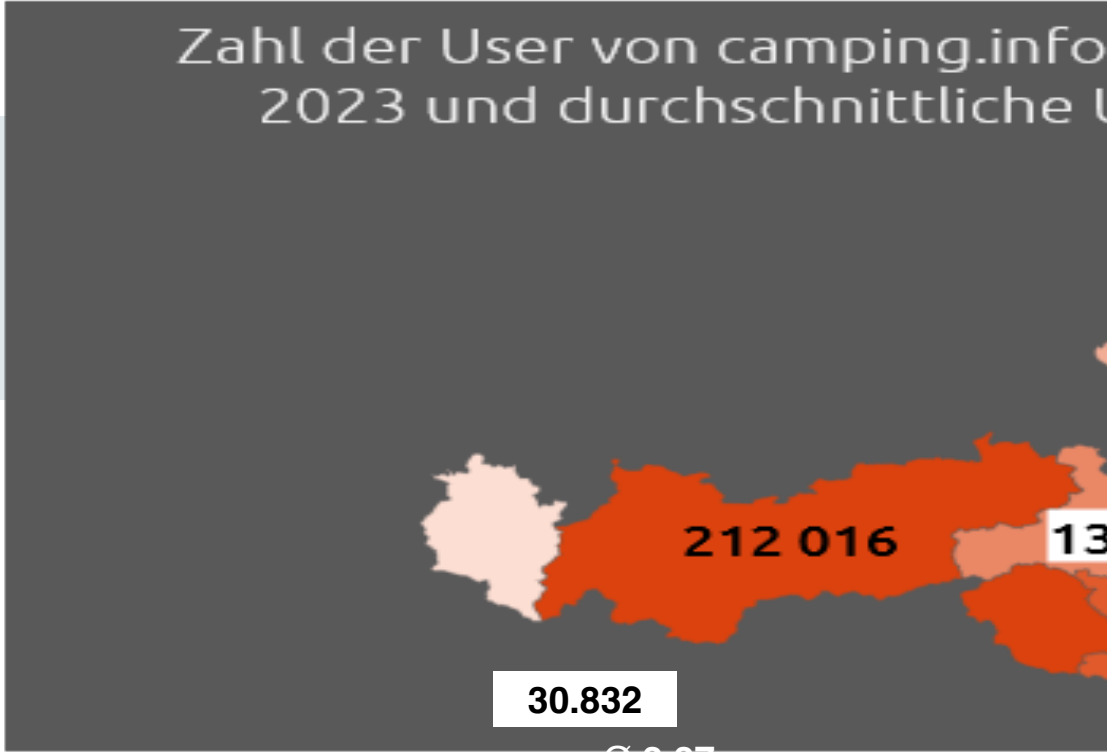
Facts zu camping.info...

- Rd. 8,7 Mio. User p.a., dav. 80% deutschsprachig
- 23.000 gelistete Campingplätze in 44 europäischen Ländern
- 230.000 Camper-Bewertungen

Top-5 Länder bei camping.info nach Zahl der User 2023



Durchschnittsbewertung der Campingplätze auf camping.info

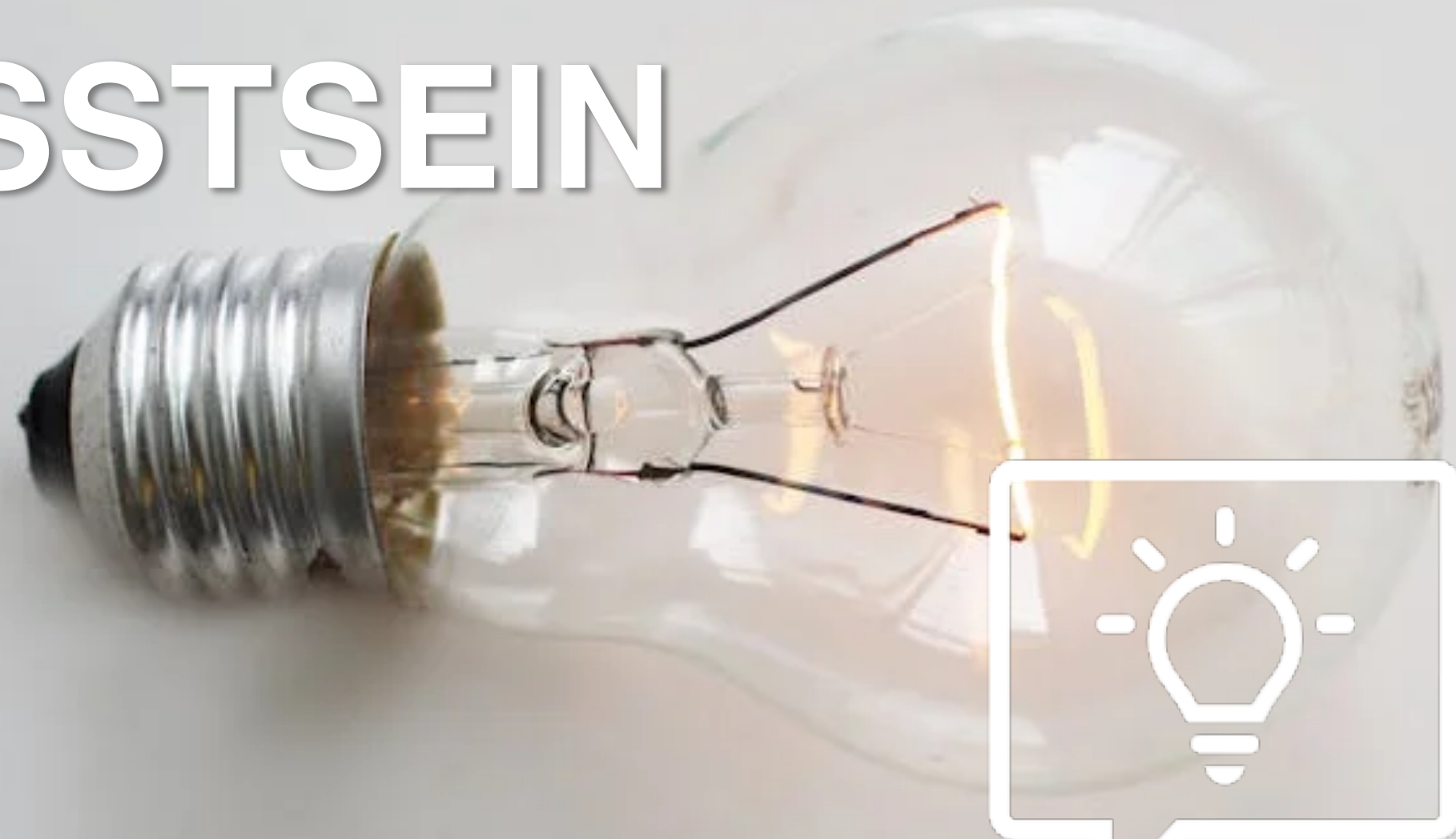


- Österreich ist auf **Rang drei bei den Zugriffen** von 44 Ländern
- **Österreichischen Campingplätze** sind führend in der **Nutzer-Bewertung**

- Höchste User-Interesse in A hat **Tirol**, gefolgt von **Kärnten, Salzburg und der Steiermark**
- **Nutzer-Bewertungen** in allen Bundesländern im EU-Vergleich überdurchschnittlich
- **Qualitätsführer** sind **Salzburg, Steiermark, Burgenland, Kärnten & Tirol**

Quelle: Daten bereitgestellt von camping.info

STRATEGISCHES ZIELBILD
STRATEGISCHES
BEWUSSTSEIN



02

Neues strategisches Bewusstsein für Camping in Österreich erforderlich!

Neues strategisches Bewusstsein für Camping in Österreich erforderlich!

IMAGE

- **Etabliert als trendiges Lifestylesegment & nachhaltiger Premium Natur-Urlaub**
- **Mit über 8 Mio. Nächtigungen eine der dynamischsten Urlaubsformen Österreichs**



01

**Neues strategisches Bewusstsein für Camping
in Österreich erforderlich!**

STRUKTURELLE ROLLE

- **Chance für einen Kapazitäts- & Struktur-Impuls in der (rückläufigen) betrieblichen Mid-Scale-Angebots-Landschaft**
- **Anerkennung als vielschichtige und differenzierte innovative Beherbergungsform**



02

**Neues strategisches Bewusstsein für Camping
in Österreich erforderlich!**

(ÖKONOMISCHER) WERT

- **Im Ausgabeverhalten und der sozio-ökonomischen Zielgruppenbedeutung deutlich gestiegen**
- **In Kombination mit Nachfragezuwachs von sukzessiv steigender touristischer und regional- & volkswirtschaftlicher Wertschöpfungs- & Arbeitsmarkt-Bedeutung**



03

**Neues strategisches Bewusstsein für Camping
in Österreich erforderlich!**

SAISON- & MARKT- POTENZIAL

- **Saisonbelebende und -verlängernde Ansätze
(Ausstattung, Angebots- und
Produktentwicklung etc.)**
- **in Kombination mit touristischem „Miet“-
Camping-Angebot auf Campingplätzen eine
Einstiegsoption für neue Zielgruppen und
Märkte**



04

STRATEGISCHES ZIELBILD VISION & STRATEGIEN



03

01

WERTSCHÄTZUNG AUF AUGENHÖHE

Camping ist anerkannt als wichtiger
touristischer Angebotsbereich

VISIONS- DREIECK

Wo steht Camping
in AT 2030?

Klare MARKT- POSITIONIERUNG

Campingland Österreich mit klarem
Qualitätsprofil in Europa etabliert
und positioniert

ANGEBOT mit TWIST

Stärken gestärkt
Neue & innovative Angebotsformen zur
Markterweiterung wurden entwickelt
Angebotslücken gelöst

03

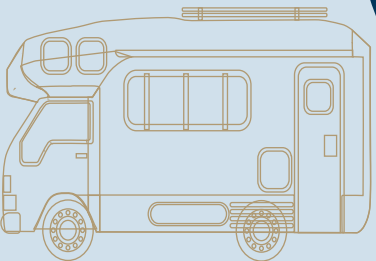
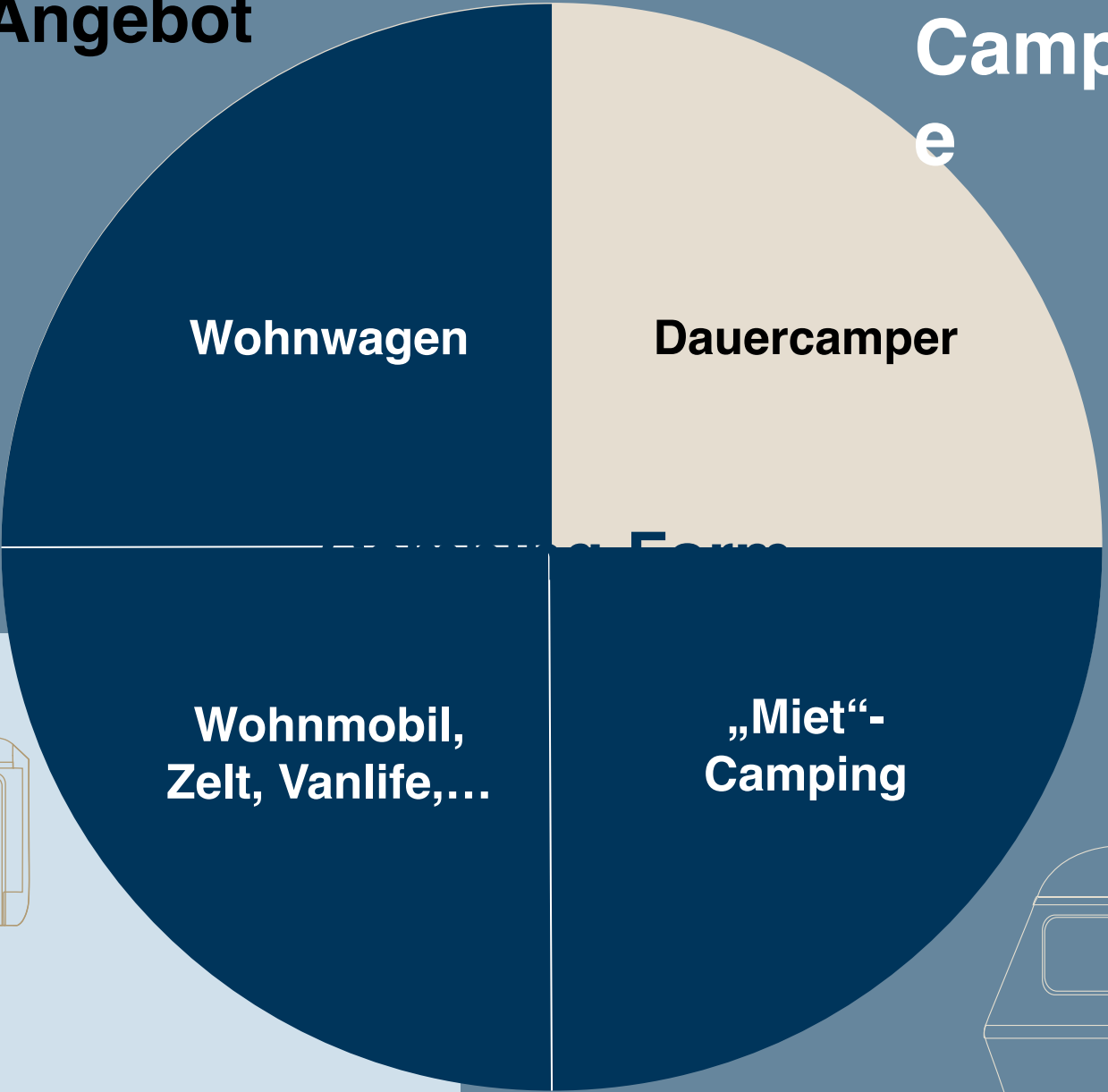
02

Bildquelle: © René Schwerdtel

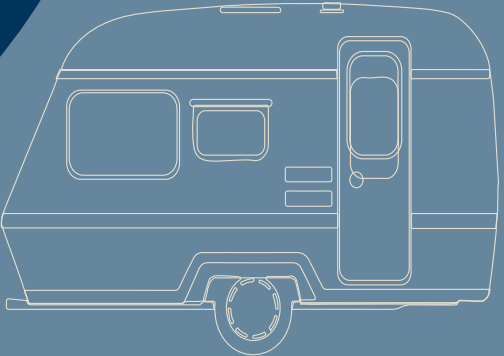
Touristische Strategien für die einzelnen Markt-Segmente

Camping-Angebot

Campingplätze



Stellplätze



■ = Touristische Segmente

■ = nicht touristisches Segment

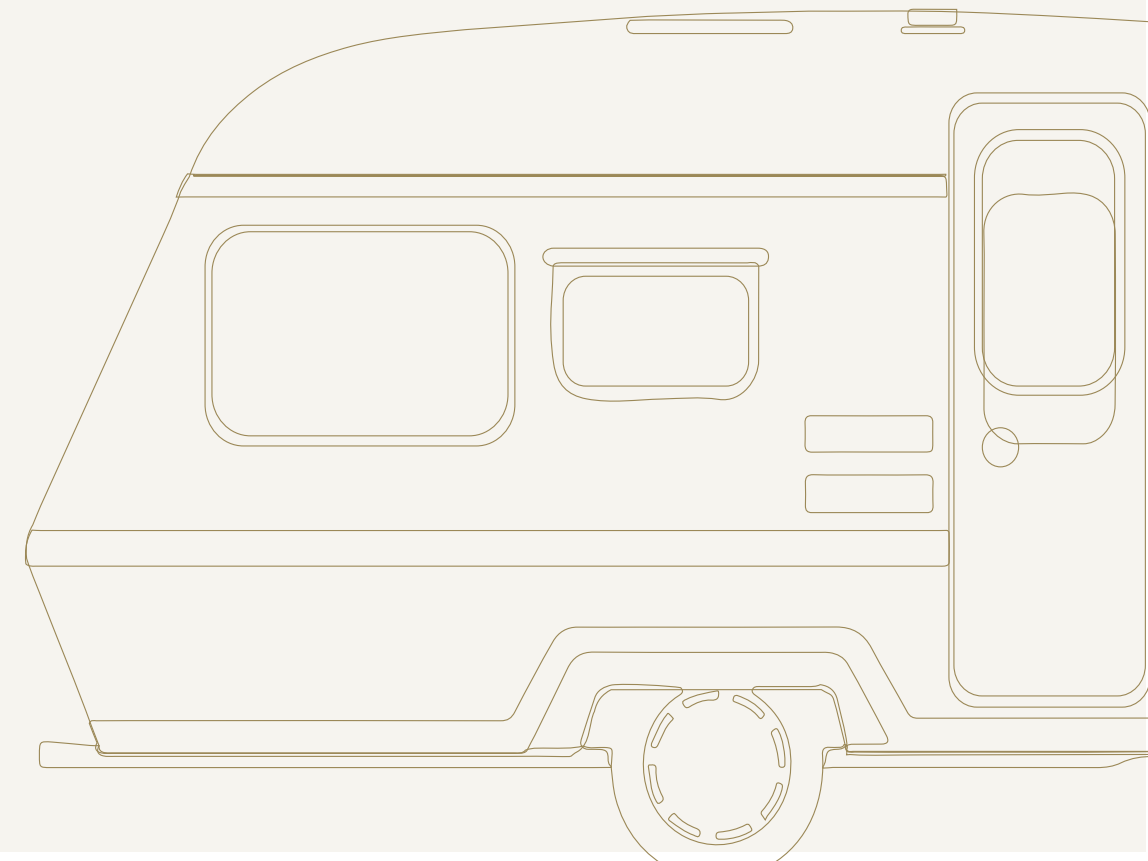
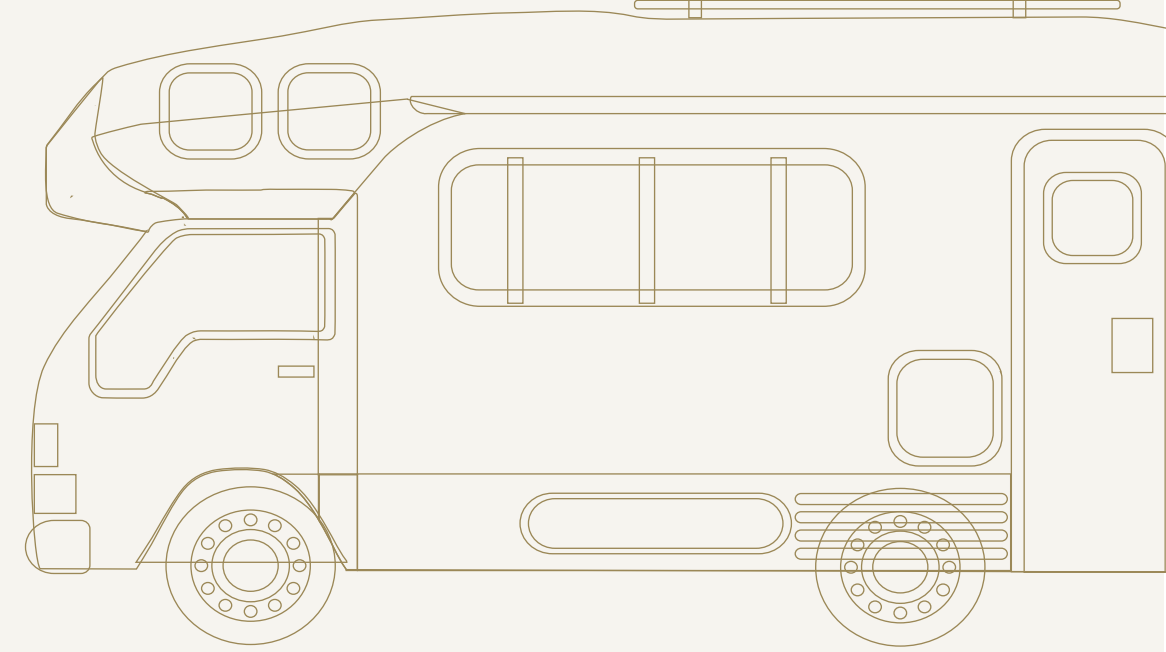
Markt-Segmente *und* Strategien

01

GESAMT- MARKT STRATEGIEN

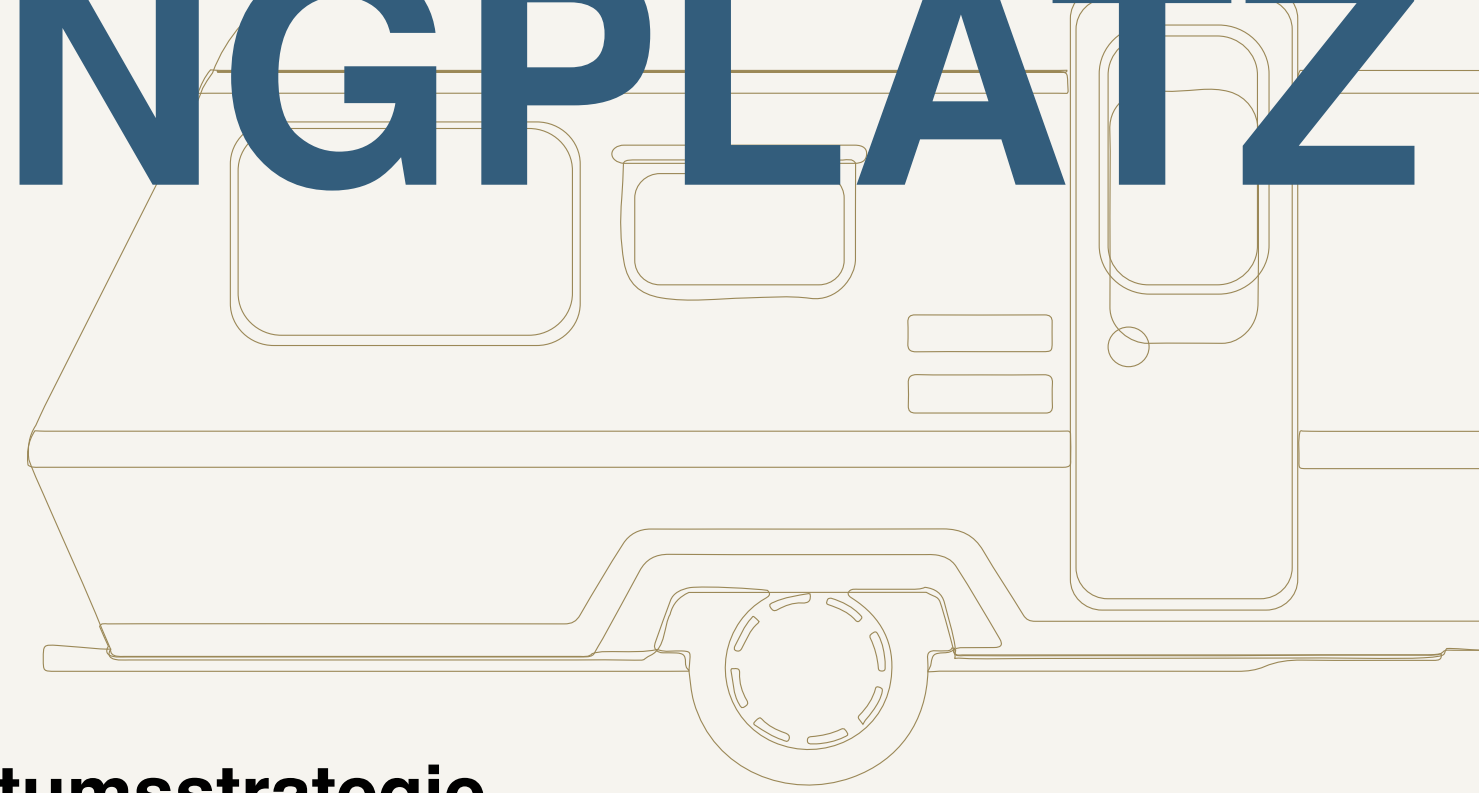
1. Gebündelter und kraftvoller Marktauftritt
2. Saisonbelebung (+ Bestands-Auslastung) forcieren
3. Internationalisierung stärken

ALLE



CAMPINGPLATZ

Markt-Segmente *und* Strategien



02

STÄRKEN
STÄRKEN

Qualitative Wachstumsstrategie

- Strukturmix – Mix aus Top-Generalisten und Spezialisten
- Ganzheitliche Qualität (Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Ausstattung,...)

03

POTENZIAL
E HEBEN

Newcomer Potenzial heben

- „Miet“-Camping-Lösungen mit klaren Regeln ermöglichen
- Chancen: Zielgruppen-Erweiterung, Ganzjährigkeit stärken (Mitarbeiter), Wertschöpfungs- und Innovationsimage, Reaktion auf verändertes Mobilitätsverhalten (öffentliche Anreise)

STELLPLATZ

Markt-Segmente *und*
Strategien

04

GEREGELT
ABSCHÖPFEN

Wertschöpfungsorientierte Besucherlenkung

- Österreichweit transparente Info (offizielle Stellplätze)
- Angebote & Lösungen für Tages- & Ausflugsmobilität

04

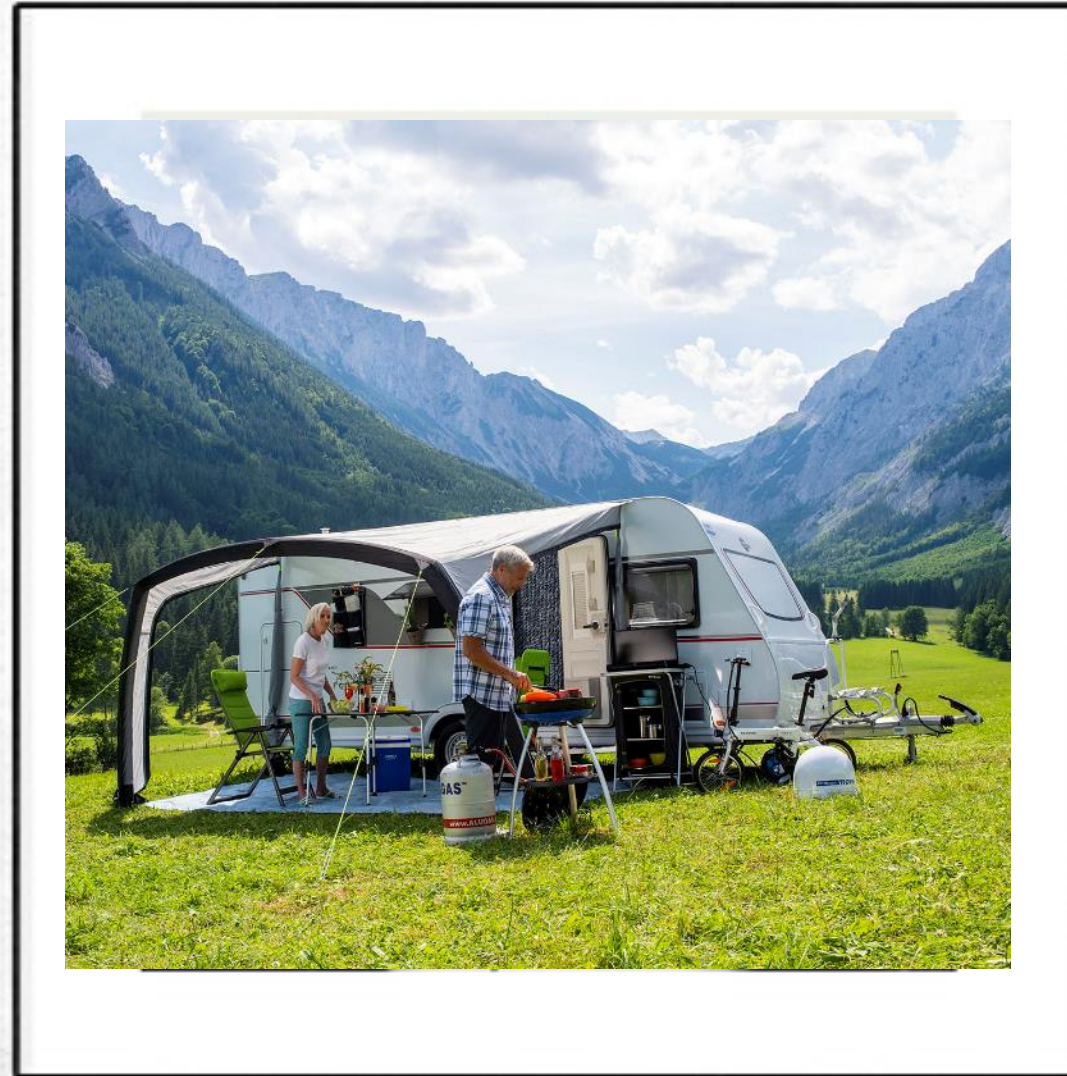


IMAGE & POSITIONIERUNG

Welche Attribute unterscheidet Camping in Österreich von seinen Mitbewerbern?



Urlaub in der Natur /
Berge & Seen



Klein und Fein



Genuss & Kulinarik



Top Qualität



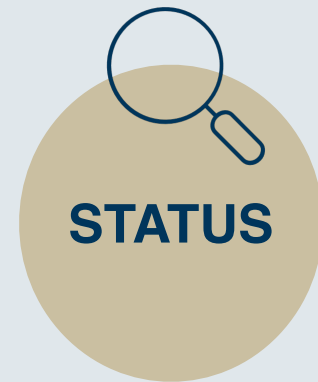
Outdoor-Aktivitäten



Family / Spiel & Spaß



Welche Attribute unterscheidet Camping in Österreich von seinen Mitbewerbern?



- **Qualitäts-Image**
(positiver Spin aus allgemeinem Tourismusimage)
- **Gut, aber auch brav und traditionell:**
 - **A steht nicht für innovative und moderne Angebotsformen**
 - **Angebote für neue Segmente** - die über Glamping, Nature-Camping & Lodging, Camp-Life & Roadtrips, etc. abzuholen wären - sind **zu wenig vorhanden**



- **Kleiner, feiner, persönlicher**
- **Bewusste & authentische Berge- & Seen-Natur-Erlebnisse**
- **Qualitatives, gehaltvolles Image & Preis-Leistungsverhältnis (=nicht billig)**



Kooperation und Netzwerk



01

(Interne) institutionalisierte Kooperation und Netzwerk

Kern-Aufgaben:

- Erfahrungsaustausch & Benchmarking
- Interessensvertretung & Lobbying

02

Innenkommunikation & Bedeutungssensibilisierung

g
Ziel: öffentliche Bedeutungsanerkennung von
Camping in Österreich



Kooperation und Netzwerk



**Angebotsseitige
Handlungsfelder**

03

Qualitäts- und Nachhaltigkeits-Offensive

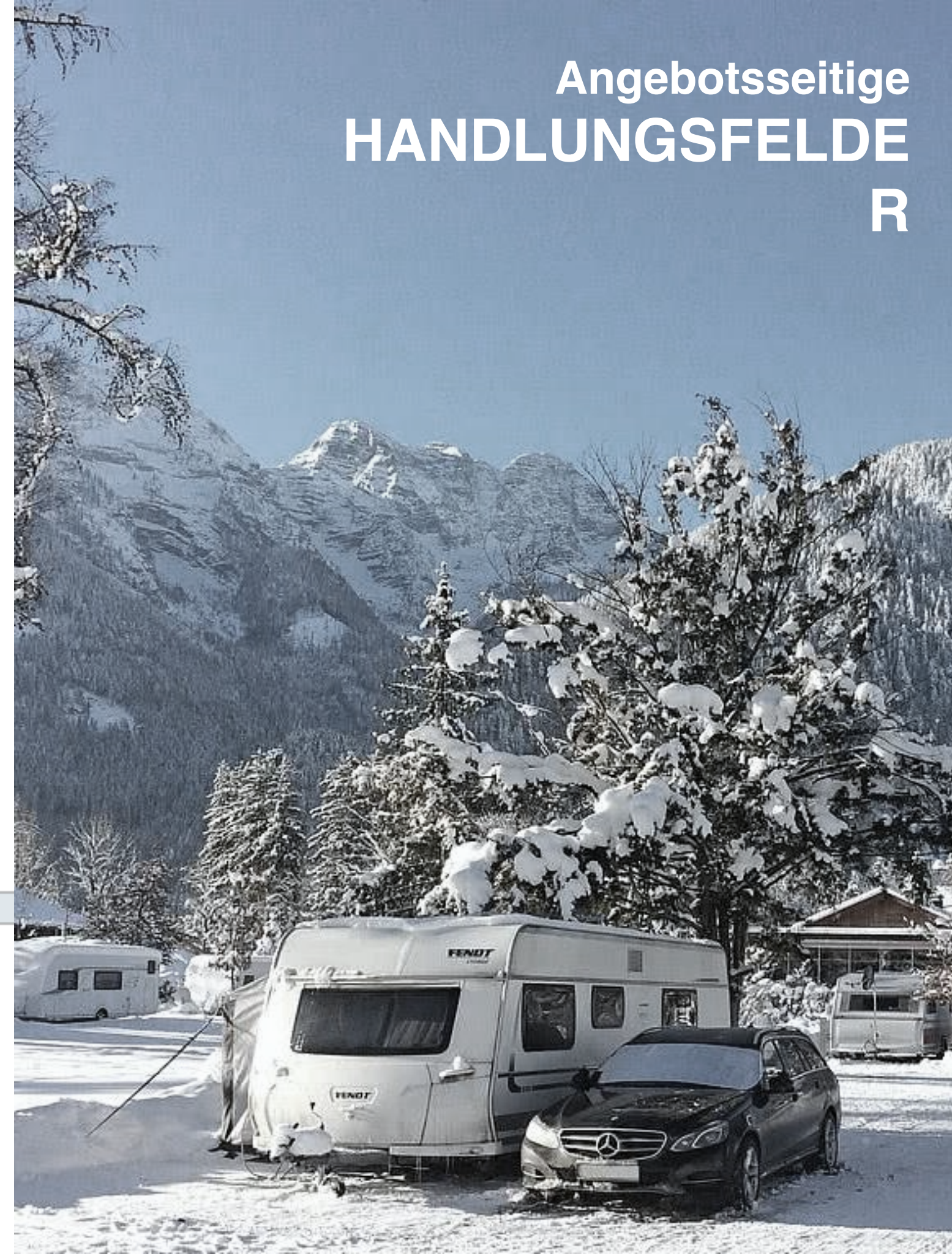
Qualitative Weiterentwicklung des bestehenden Angebots



04

Saisonbelebung & Auslastungssteigerung

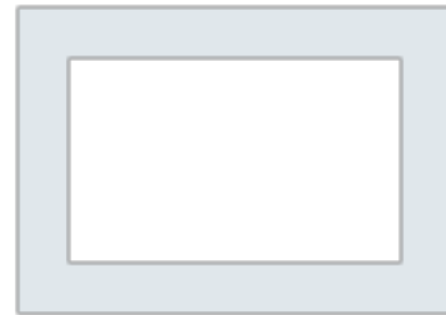
Erhöhung Auslastung durch Saisonverlängerungs-Maßnahmen (Ausstattung, Angebots- und Produktentwicklung,...)



05

Spezialisierung & Profilierung

Ausgewogenheit zwischen Generalisten und Spezialisten



06

Tages- und Ausflugsmobilität

Integration der Mobilitätsbedürfnisse von Campern in Mobilitätskonzepte
Fahrradangebote als Vor-Ort-Mobilitätslösung
Tour. Angebote zur Aufenthaltsverlängerung
Lösungsvorschläge für Tages- und Kurzparkzonen



07

Innovationen im „Mietbereich“

Potenzial für Saisonbelegung und
Neuzielgruppen-Ansprache

08

Stellplatz- Angebote

Stellplätze als Alternativen zum Wild-Camping
Info- bzw. Angebots & Stellplatz-Plattform



Kooperation und Netzwerk



**Marktseitige
Handlungsfelder**

Angebotsseitige
Handlungsfelder

09

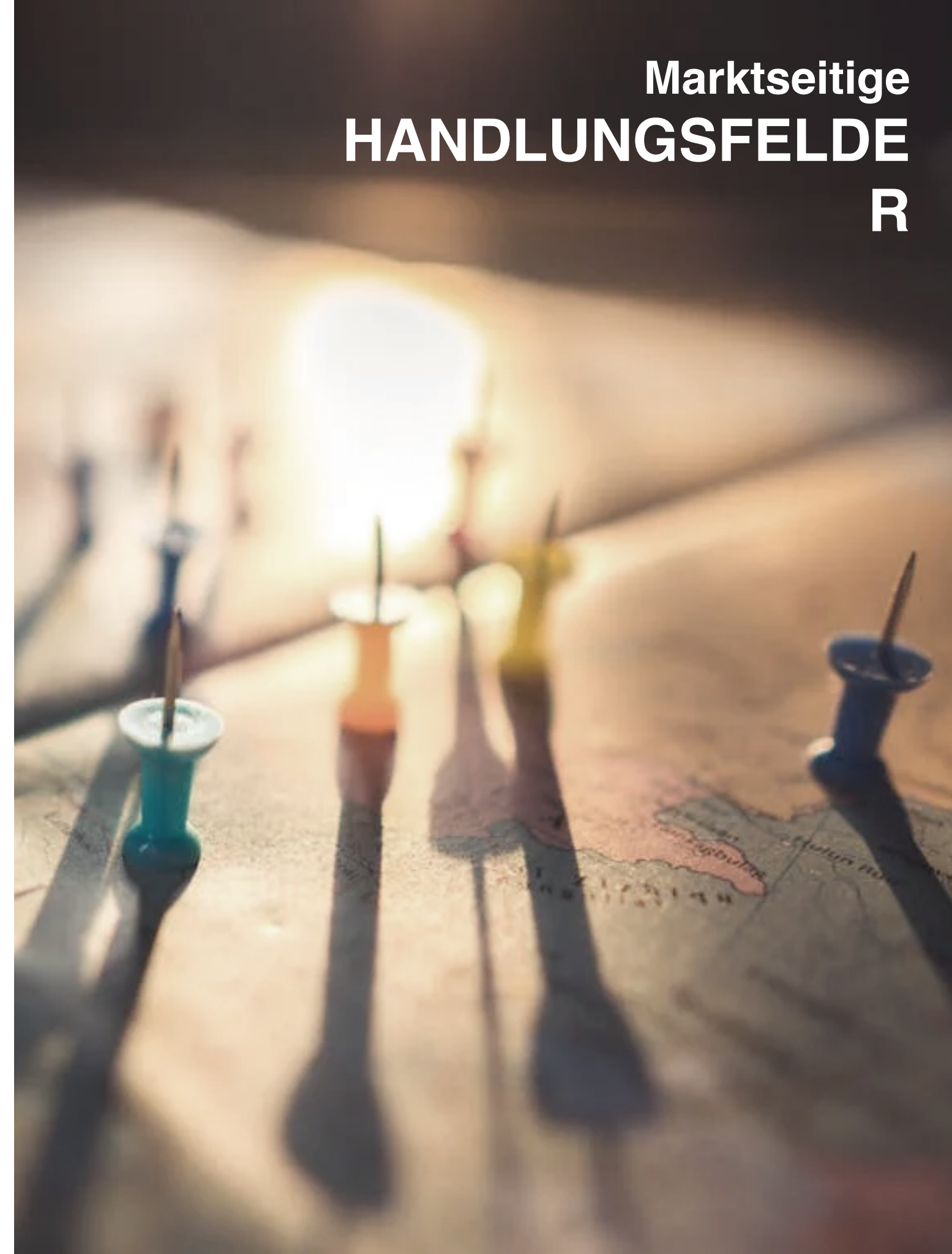
Differenzierendes Profil „Campingland Österreich“

Positionierung „Campingland Österreich“
Verankerung am europäischen Camping-Markt

10

Internationalisierung

Ausbau Marktanteile in Bestandsmärkten durch
Marktbearbeitung WI/SO
Erschließung von neuen (Potenzial-) Märkten



11

Newcomer-Märkte

Erschließung durch neue Produkte für Stopover-Potenziale (2-3-Tages-Empfehlungen)
„Miet-“Camping-Lösungen für internationale (Flug-)Märkte

12

Data Base & Statistik

Länderübergreifend einheitliche statistische Erhebung von Camping-Daten
Etablierung von Folge- bzw. Sonderbefragungen (angebunden an bestehende MAFO-Tools)



065

AUSBLICK & FAZIT

FAZIT

Kern-Handlungs- Empfehlungen...



BUNDESEBENE

- **Institutionalisierte „Camping-Initiative Austria“**
- **Länderübergreifende Camping-Angebots- & Markt-Aktivitäten zu**
 - Markenprofil „Camping in Österreich“
 - Road-Trip- bzw. Themen-Camping-Aktionen
 - Schwerpunkt-Markt-Aktivitäten in Kern- bzw. Potenzialmärkten
- **Förder-Impulse für Qualitäts-, Saisonenerweiterungs- und Innovations-Projekte**
- **Länderübergreifend kommunizierbare, zeitgemäße Stellplatz-Lösungen**
 - Informations- & Übersichtsplattform für Stellplätze
 - Tages- bzw. Kurzparkzonen (Ausflugsziele, Sportanlagen, etc.)
 - Regulativen Empfehlungen für (wertschöpfungsorientierte) Stellplatz-Möglichkeiten
- **Abgestimmte und zeitgemäße Daten- & Informationsbasis**
 - Harmonisierte statistische Erhebung von Camping-Daten
 - Integration von Themen- bzw. Sonderbefragungen in Marktforschungs-Tools

FAZIT

Kern-Handlungs- Empfehlungen...



TOUR. ORGANISATIONEN, DESTINATIONEN & GEMEINDEN

➤ Interner Kompetenz- & Wissen-Aufbau sowie Bewusstseinsbildung

- Markt-, Wertschöpfungs- & Struktur Chancen des Segments
- Darstellungs-Integration von Camping in (touristischen) Status- & Erfolgsdokumentationen
- Erörterung der Themenrelevanz im Rahmen von (touristischen) Strategie- & Entwicklungsprozessen
- Integration der Bedürfnisse von Campern bei regionalen Verkehrs- & Mobilitäts-Planungen

➤ Mindest-Information zu Angebot, Möglichkeiten und Services in den bestehenden Kommunikationskanälen

➤ Angebotsseitige und Marketingtechnische Integration

- mit regionalen Schwerpunkt-, Saison- bzw. Spezialthemen
- Marktauftritten in Potenzial- & Wachstumsmärkten

FAZIT

Kern-Handlungs- Empfehlungen...



CAMPING-BETRIEBE & -PARTNER

- **Sensibilisierungs- & Bewusstseinsbildungs-Rolle bei Stakeholdern und Partnern**
- **Qualitative Produkt- & Angebots-Weiterentwicklung**
 - E-Mobilität & Nachhaltigkeit
 - Positionierungs- & Differenzierungs-Strategien
 - zeitgemäße Service- & Dienstleistungs-Sortiment
- **Saison-Erweiterung und Neu- bzw. Potenzialzielgruppen-Ansprache:**
 - (Allwetter-)Angebote & -Infrastrukturen
 - innovative „Miet“-Camping-Optionen als (partieller) Sortiments-Teil
 - Aufbereitung der (öffentlich bzw. radtechnischen) Tages- und Ausflugsmobilitäts-Optionen
- **Professionalisierte Marketing- & Vertriebs-Ansätze**
 - Digitalisierung
 - regionale Themen- & Produktkombinationen
 - Initiierung von bzw. Teilnahme an übergreifenden Produkt- & Markt-Initiativen

FAZIT

Camping Studie Österreich



01 TRENDIGES LIFESTYLESEGMENT

Camping ist vom Rand in der Mitte der touristischen Landschaft angelangt

02 ENTWICKLUNGS- & WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR

Camping ist ein wichtiger Struktur-Entwicklungs- & Wertschöpfungs-Faktor für Tourismus

03 BEDEUTUNGSSENSIBILISIERUNG

Bedeutungsveränderung des Segments ins Bewusstsein der Tourismus-Branche bringen

04 VISIONS-DREIECK – GEMEINSAM ZUM ERFOLG...

Wertschätzung auf Augenhöhe

Qualitative Wachstumsstrategie im Angebot

Markterweiterung durch neue & innovative Angebotsformen und die Schließung von Angebotslücken

Verankerung Campingland AT mit klarem Profil am Markt

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

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)