

[www.iu.de](http://www.iu.de)

# IU DISCUSSION

## PAPERS

### Hospitality, Tourism and Event

Was steckt hinter dem Campingboom? -  
Ergebnisse empirischer Feldforschung zur Analyse  
von deutschen Campingtourist:innen

**KRISTINA SOMMER**

**IU Internationale Hochschule**

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Kristina Sommer

IU Internationale Hochschule • Fernstudium

Juri-Gagarin-Ring 152 • 99084 Erfurt

Email: kristina.sommer@iu.org

**IU Discussion Papers, Reihe: Hospitality, Tourism and Event, Vol. 1, No. 1 (März 2022)**

ISSN-Nummer: 2750-0691

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

# WAS STECKT HINTER DEM CAMPINGBOOM? - ERGEBNISSE EMPIRISCHER FELDFORSCHUNG ZUR ANALYSE VON DEUTSCHEN CAMPINGTOURIST:INNEN

Kristina Sommer

## ABSTRACT:

*This discussion paper addresses the demand for camping tourism by means of a literature review and an exploratory empirical study based on it. There was little data available specifically on motives of campers. Previous studies, such as those conducted by the Society for Consumer Research (Gesellschaft für Konsumforschung), the ADAC or the Erwin Hymer Group, have shown that the main motives for camping vacations are independence, flexibility and proximity to nature. This discussion paper supports these findings with regard to tourist campers and supplements them with the motive of family-friendliness. For wild campers, on the other hand, freedom in addition to tranquility and closeness to nature play a role in terms of motives.*

*Tourist campers mainly inform themselves about camping vacations on the internet and social media as well as by talking to friends and family members. In terms of route planning, most prefer a campground as a specific destination. When campers book their campsite in advance, they do so online or by emailing the campsite directly. Wild campers plan their wild camping stay primarily online. Travel agents do not play a role in camping vacations.*

*Most tourist campers use a caravan or motorhome as their accommodation for their camping vacation. Few stay in a tent. Wild campers mainly use the motorhome. The most popular destination in terms of the last longer camping vacation for almost half of the respondents was Germany, ahead of Italy.*

## KEYWORDS:

*Camping, Touristkamping, Wildcamping, Dauercamping, Caravaning, Naturtourismus*

## AUTORIN



**Prof. Dr. Kristina Sommer** ist Professorin für Event- und Tourismusmanagement an der IU Internationale Hochschule. Ihr Forschungsinteresse bezieht sich auf Camping- und Naturtourismus.

## Einleitung und Zielsetzung

Die Corona-Zeit mit ihren Reisebeschränkungen und -auflagen hat die Tourismuswirtschaft stark belastet. Im Jahr 2020 wurden rund 30 Prozent weniger Urlaubsreisen getätigt als im Jahr zuvor (FUR, 2021, S. 2). Laut der Reiseanalyse der FUR haben 42 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren durch die Corona-Pandemie einen erhöhten Freiheitsdrang und Vorfreude auf den Urlaub (FUR, 2021, S. 15).

Autarke Formen der Unterkunft wie Camping haben gerade in der Recovery-Phase des Tourismus einen Vorteil, da sie flexibel und unabhängig genutzt werden können. In Schleswig-Holstein fielen beispielsweise die Verluste in Bezug auf die Nachfrage im ersten Halbjahr 2020 auf Campingplätzen mit 17,1 Prozent im Vergleich zu anderen Unterkunftsformen gering aus. Der Verlust war weniger einer mangelnden Nachfrage zuzuordnen, sondern entstand durch die Kapazitätsgrenzen aufgrund von Corona-Maßnahmen (dwif, 2020, S. 23). In einer Untersuchung im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse gaben **11,49 Millionen befragte Personen** im Jahr 2021 an, dass sie Campingurlaub als Urlaubsreise favorisieren würden. Nach einem Einbruch im Jahr 2020, der auf die Corona-Auflagen zurückzuführen ist, ist dies der höchste Wert seit 2017. Es gibt also eine hohe Nachfrage nach Campingurlaub trotz der Corona-Krise.

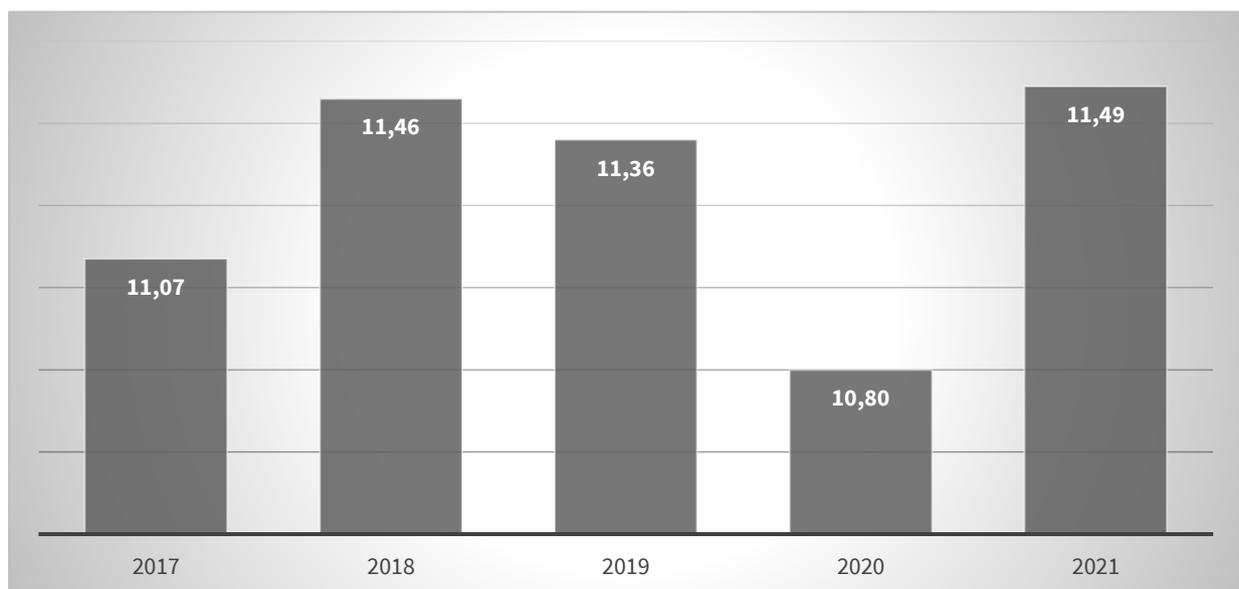


Abb. 1: Anzahl der Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) in Deutschland, die Campingurlaub als Urlaubsreise favorisieren, von 2017 bis 2021 (in Millionen) (Institut für Demoskopie Allensbach, 2021)

Camping zählt zur Parahotellerie (Henschel, 2005, S. 5) und hat nach einer Studie des Deutschen Tourismusverbands an Zuspruch gewonnen. Im Jahr 2020 konnten Campingunterkünfte wie Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil ein Plus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen (DTV, 2021, S. 17). Eine steigende Nachfrage trotz der Corona-Krise zeigen die Übernachtungszahlen auf Campingplätzen.

Rund 33,95 Millionen Übernachtungen wurden im Jahr 2020 auf Campingplätzen gezählt (Destatis, 2021). Dies ist trotz der Corona-Krise der dritthöchste Wert in der Campinggeschichte in Deutschland. Laut einer ADAC-Studie werden individuelle Urlaubsformen wie der Campingtourismus noch an Nachfrage gewinnen (ADAC, 2021).

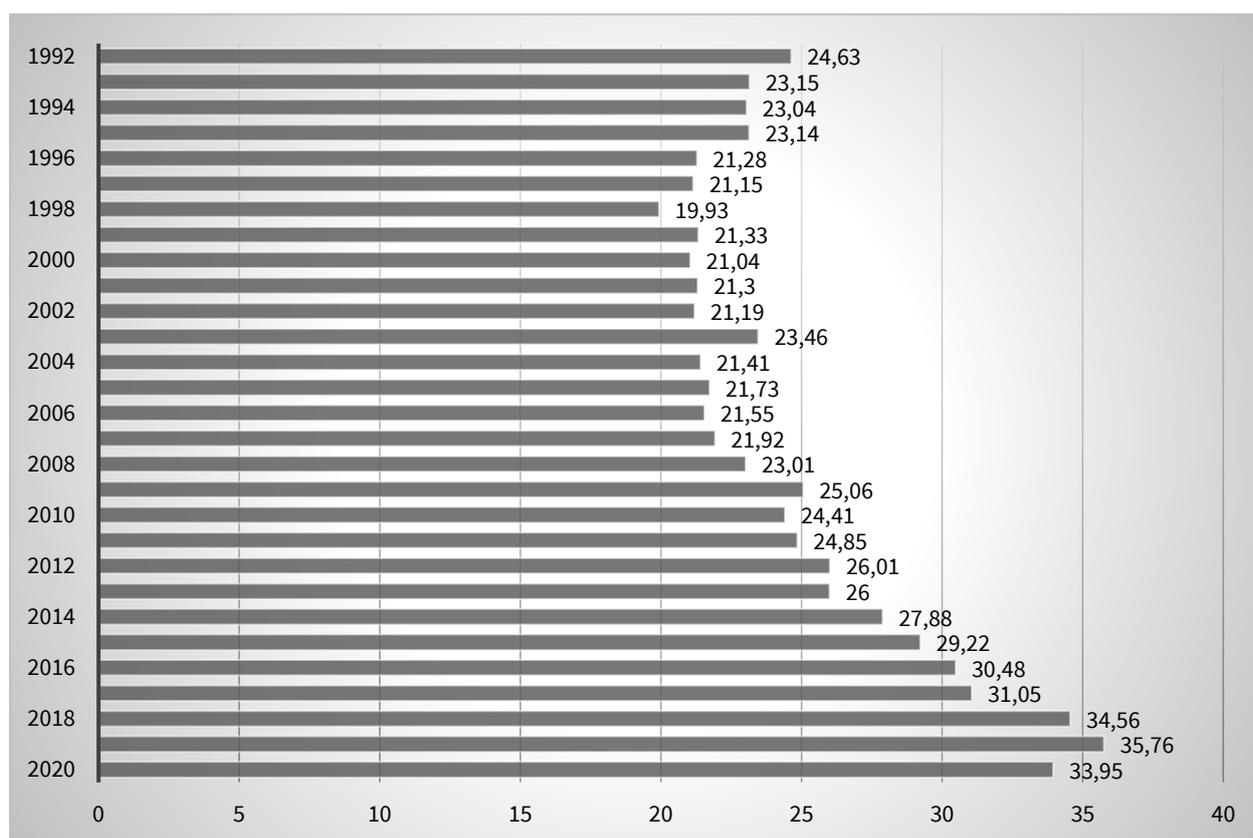


Abb. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen in Deutschland im Zeitverlauf in Millionen (Destatis, 2021)

Wenn die Nachfrage steigt, ist eine interessante Frage, wer die Gruppen sind, die Campingtourismus als Produkt konsumieren. Im Fokus dieses Diskussionspapiers soll daher die Analyse der Nachfrage nach Campingtourismus stehen. Dazu werden Sekundärmaterialien wie z. B. Daten des Statistischen Bundesamtes, der Gesellschaft für Konsumforschung, der FUR-Reiseanalyse oder des ADAC verwendet. Diese bisherigen Studien geben allerdings noch nicht im Detail Auskunft über die Nachfrage auf dem deutschen Campingmarkt. Aus diesem Grund erfolgte eine empirische Primärerhebung von Daten im Anschluss an die Auswertung der Sekundärmaterialien.

## Die Nachfrage nach Campingtourismus

In Deutschland lässt sich die Nachfrage nach Camping grundsätzlich in die folgenden Kategorien einteilen: **Dauercamping** und **Touristikingcamping** (Groß, 2017, S. 339). Daneben gibt es das Camping außerhalb des Campingplatzes – das sogenannte **Wildcamping**<sup>1</sup>, das eine Form des Touristikingcampings ist.

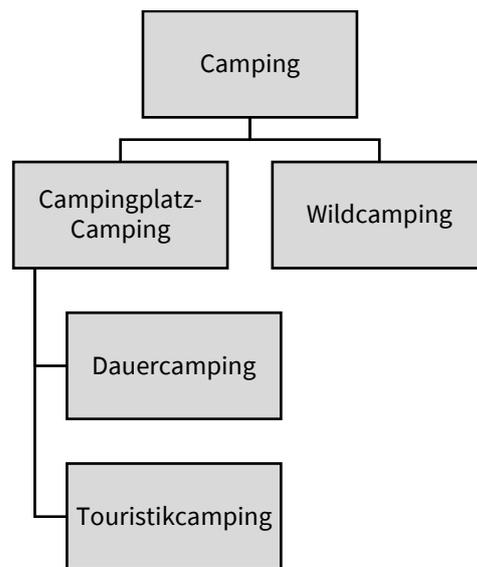


Abb. 3: Grundsätzliche Campingformen in Bezug auf die Nutzung eines Campingplatzes

Dauercamping kann dem multilokalen Wohnen zugeordnet werden, da es für eine Mischung aus Mobilität und Sesshaftigkeit steht (Hilti & Huber, 2020, S. 253). Der Wohnwagen wird wie ein Ferien- oder Wochenendhaus genutzt. Die Campingunterkunft wird zum Freizeitwohnsitz (Newig, 2000, S. 68). Wenn die Freizeit außerhalb des konkreten Wohnsitzes in einem Eigentums- oder Dauermietverhältnis verbracht wird, wird dies als Freizeitwohnen bezeichnet (Newig, 2000, S. 68). Laut dieser Definition gehört zwar das Dauercamping zum Freizeitwohnen, aber nicht das Touristikingcamping, da es beim Touristikingcamping keine länger bestehende Bindung an den Freizeitraum gibt (Newig, 2000, S. 68). Die Touristikingcampenden bleiben nur vorübergehend mit ihren Freizeitfahrzeugen oder Zelten auf dem Campingplatz.

Bei dem Wildcamping halten sich die Camperinnen und Camper außerhalb von Campingplätzen auf und campen mit dem Freizeitfahrzeug oder dem Zelt für eine Nacht oder länger (je nach Gesetzeslage im Zielgebiet) z. B. auf einem Parkplatz oder in der Natur. Doch nicht überall ist Wildcamping erlaubt. In Deutschland darf außerhalb von Campingplätzen nur übernachtet werden, um die Fahrtauglichkeit wiederherzustellen. Dies fällt unter den Gemeingebrauch der Straße, der allerdings mit

<sup>1</sup> Zum Wildcamping gibt es bisher keine wissenschaftlichen Betrachtungen.

Einschränkungen auf das einmalige Übernachten in einem Wohnmobil übertragbar ist. So dürfen z. B. keine Tische und Stühle aufgestellt werden, da es sich dann um Camping und nicht mehr um Parken handelt (StGB NRW, 2003). Reine Pkw-Parkplätze können von Wohnmobilmfahrer:innen nicht genutzt werden. Zudem sind die jeweiligen Landesnaturschutzgesetze in Deutschland beim Wildcamping zu berücksichtigen (ADAC, 2020). Camping in der Natur außerhalb von Campingplätzen sollen in Deutschland Trekkingplätze ermöglichen, die naturnah und ohne Komfort als Zeltplatz oder für das Biwakieren<sup>1</sup> genutzt werden können (Carstens, n.d.). In skandinavischen Ländern wie z. B. Finnland ist das Wildcamping durch das Jedermannsrecht möglich. Alle Menschen, die in Finnland leben oder sich dort aufhalten, haben das Recht, die Natur zu genießen, wenn sie dementsprechend sorgsam mit der Natur umgehen. Eine Genehmigung oder Erlaubnis für den Aufenthalt in der Natur ist nicht notwendig. Das Jedermannsrecht gilt allerdings nicht für Höfe, bewirtschaftete Felder oder andere Flächen mit besonderer Nutzung (Ministry of the Environment Finland, 2016).

Die Nachfrage in der Gruppe der Touristickampenden kann grundsätzlich in Campingplatz-Campende und Wildcampende eingeteilt werden. Diese Gruppen werden im Fokus dieser Forschungsarbeit stehen. Für das weitere Verständnis ist es wichtig, zu untersuchen, welche Einflüsse auf die Nachfrage wirken. Laut Freyer (2015, S. 74) gibt es sechs Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage:

- Individuum
- Staat
- Gesellschaft
- Umwelt
- Wirtschaft
- Anbieter

Bei den individuellen Einflüssen, auf die sich hier konzentriert werden soll, handelt es sich um die Motivation für das Reisen. Auch Bieger (2010) geht auf die Motive, die in der touristischen Nachfrage eine Rolle spielen, ein. Er stellt die touristische Nachfrage als System mit verschiedenen Elementen dar: Motivationssystem, Beeinflusser:innen-System und Nachfrage, die von dem Umfeld beeinflusst werden. Das Umfeld umfasst dabei die wirtschaftliche und gesellschaftliche Umwelt und die eigene Psyche bzw. Wertvorstellungen (Bieger, 2010, S. 92).

<sup>1</sup> Übernachten unter freiem Himmel ohne Zelt.  
Seite 7 von 50

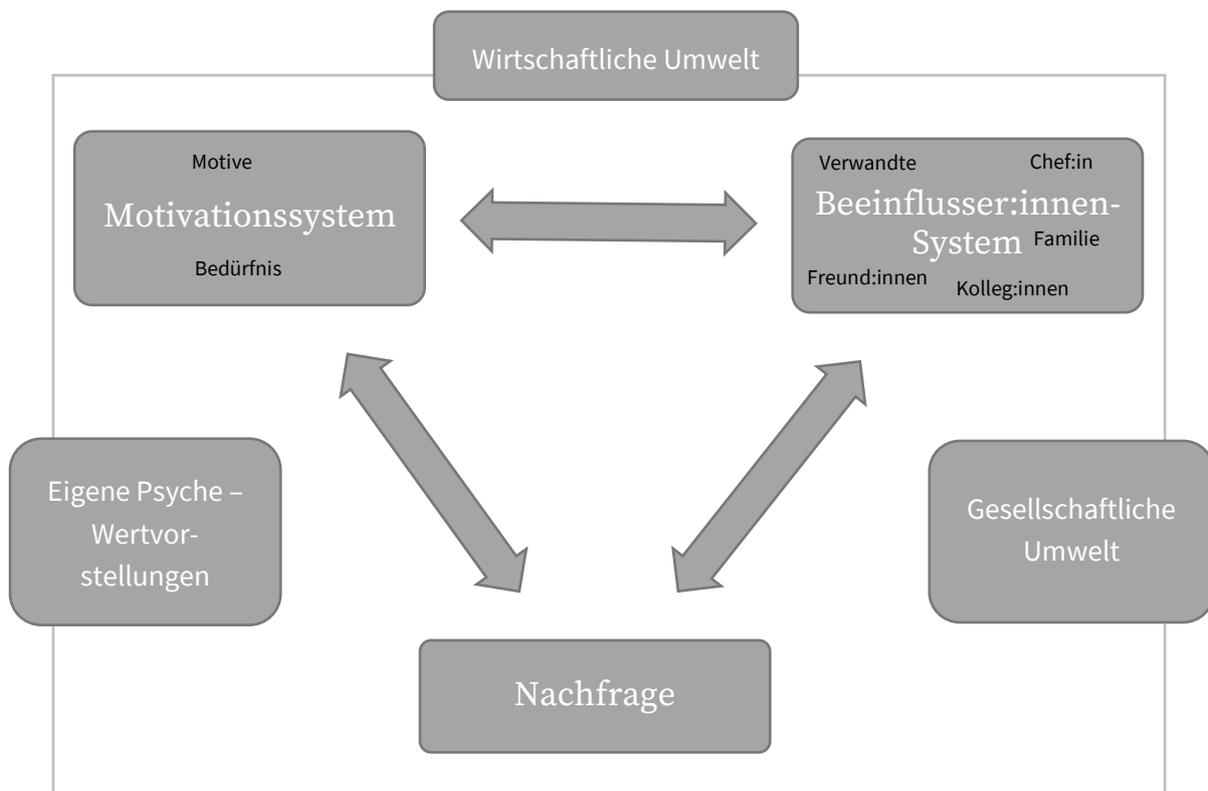


Abb. 4: Tourismus-Nachfragesystem (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger, 2010, S. 92)

Werden Bedürfnisse mit einer Handlungsorientierung kombiniert, entstehen Motive (Bieger, 2010, S. 93). Es wird zwischen Push- und Pull-Motiven unterschieden. Push-Motive bringen die Menschen überhaupt zum Reisen und Pull-Motive ziehen sie an eine bestimmte Destination (Bieger, 2010, S. 94).

Wenn eine Motivation vorhanden ist, stellt sich die Frage, wie Verhalten entsteht. Zum einen gibt es laut dem Modell des Tourismus-Nachfragesystems die Beeinflusserinnen und Beeinflusser wie Familie, Freund:innen oder Communities, die die Prioritäten der Motive beeinflussen (Bieger, 2010, S. 92). Bestimmte Einflüsse wirken also auf die Entscheidung der Nachfragerinnen und Nachfrager ein. Die Konsumentenverhaltensforschung spricht in diesem Zusammenhang z. B. von Stimuli. So wird die verhaltensorientierte Konsumentenforschung von dem neobehavioristischen Modell des SOR-Paradigmas<sup>1</sup> geprägt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 14).

Umwelteinflüsse und psychische Vorgänge innerhalb einer Person wirken zusammen. Es gibt Reize aus der Umgebung, die beobachtbar sind. Dies sind die sogenannten Stimuli. Zudem gibt es nicht beobachtbare, interne psychische Prozesse und beobachtbare Reaktionen (ebd.). Die Stimuli bestehen aus aktiv und passiv wahrgenommenen Informationen (Scholz, 2009, S. 22). Das SOR-Paradigma stellt die Zusammenhänge dar:

<sup>1</sup> S=Stimulus, O=Organismus, R=Reaktion

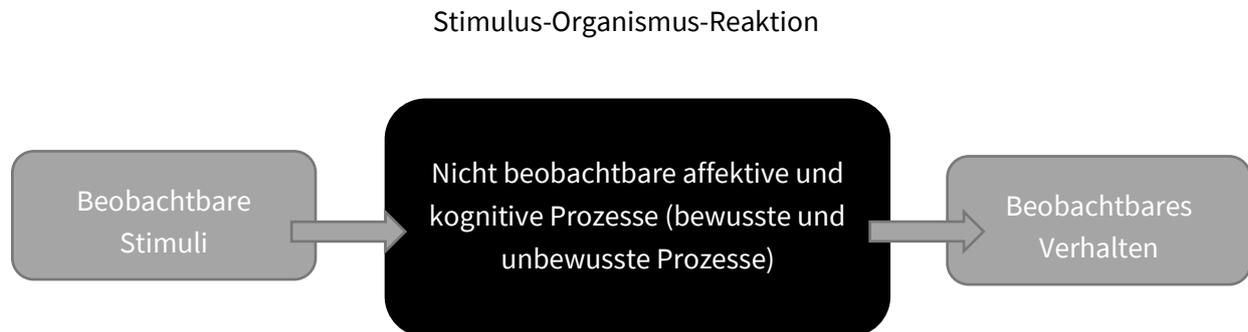


Abb. 5: Das SOR-Paradigma (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 15)

Es bleibt die Frage, was die nicht beobachtbaren affektiven und kognitiven Prozesse ausmacht. Hierbei handelt es sich um eine Black-Box (Foscht, 2017, S. 29). Als Erklärung dient entweder der mikroökonomische oder der verhaltenswissenschaftliche Ansatz (Scholz, 2009, S. 23). Der verhaltenswissenschaftlichen Ansatz definiert als Stimuli die Umwelt, Konkurrenten, Marketingaktivitäten oder das Werbebudget (Foscht, 2017, S. 29).

Um die Nachfragerinnen und Nachfrager nach dem touristischen Produkt Campingtourismus zu verstehen, ist es wichtig zu erfahren, welche Motive für die Wahl des Campingurlaubs ausschlaggebend sind und wie sich das Beeinflussersystem gestaltet. Neben einer Analyse des Reiseentscheidungsprozesses sollten auch die Stimuli untersucht werden. Doch speziell für die touristische Kaufentscheidung spielen viele Komponenten eine Rolle wie Reisedaten und -dauer, sozialer Kontext, Wahl des Reiseziels, Wahl des Transportmittels, Route zum Reiseziel, Wahl der Unterkunft, Aktivitäten (Laesser & Bieger, 2021, S. 45).

Laesser und Bieger (2021, S. 56) schreiben dazu:

„Damit genügen die Modellierung und darauf basierende empirische Untersuchung von Reisen mit traditionellen partiellen und linearen Modellen nicht. Das hat verschiedene Konsequenzen [...] für die Interpretation von Verhaltensabsichten und effektivem Verhalten, welche das Resultat heterogener Rahmenbedingungen und Stimuli sind. Die gleiche von der Untersuchung erfasste Ausgangsbedingungen (z.B. Demographie, Reisesituation) kann so zu völlig unterschiedlichen Resultaten bezüglich Motivation oder Anforderungen führen, weil Probanden unterschiedliche andere Teilentscheide schon gefällt haben bzw. sie hierfür andere Prioritäten haben. Ein Kunde kann prioritär den Entscheid für ein Reiseland, der andere für eine Sportart legen. Entsprechend braucht es eine vielschichtige Erfassung von Ausgangskontext und Stimuli, als dies durch klassische Surveys und Segmentierungsansätze möglich ist.“

Luo (2021) untersuchte in seiner Dissertation die Vorgänge in der Black-Box in Bezug auf die Reiseentscheidung. Er kam zu dem Schluss, dass Stimuli auf den allgemeinen Reisekontext wie Transport, Unterkunft und Aktivitäten kurzfristig wirken und zu Veränderungen der Reiseentscheidung führen können. Sie greifen besonders effektiv, wenn sie komplementär zu den Entscheidungen sind, die bereits getroffen wurden. Auf der anderen Seite können Stimuli auf den persönlichen Kontext (wie Reisebegleitung und Zeitfaktoren) und die Reiseziele bezogen eine längerfristige Wirkung haben.

In Bezug auf die hierarchische Ordnung der voneinander abhängigen Entscheidungselemente konnten vier Muster identifiziert werden (Luo, 2021, 142f.):

- (1) Partnerorientiert (primäre Elemente: Reisebegleiter, Reiseziele und Abreisedatum)
- (2) Dienstleistungsorientiert (primäre Elemente: Transportmittel, Unterkunft, Aktivitäten, Reiseziel)
- (3) Aktivitäten orientiert (primäre Elemente: Aktivitäten, Abreisedatum und Reisedauer)
- (4) zeitorientiert (primäre Elemente: Abreisedatum, Reisedauer, Transportmittel)

Die dargestellten Kriterien wie Reiseziele oder Reisebegleiter sollen für die weitere Forschung zu der Thematik aufgegriffen werden. Abgeleitet von den Ergebnissen der Literaturrecherche werden daher folgende Aspekte im weiteren Verlauf der Untersuchung näher betrachtet:

- Motive
- Beeinflusserinnen und Beeinflusser
- Buchung

Daneben sollen die notwendigen Teilentscheidungen näher betrachtet werden:

- Reisedaten
- Sozialer Kontext/Reisebegleiter:innen
- Wahl des Reiseziels
- Wahl des Transportmittels und der Unterkunft
- Routenplanung
- Reisebudget
- Aktivitäten vor Ort
- Rahmenbedingungen

Für die Untersuchung wurde neben der Auswertung von Sekundärmaterial eine explorative quantitative Untersuchung mittels einer standardisierten schriftliche Online-Befragung von deutschen

Camperinnen und Campern durchgeführt. Die erhobenen Daten wurden mittels deskriptiver Statistik ausgewertet.

## Stand der Forschung

### MOTIVE

Grundsätzlich gelten für Campingtourismus die gleichen Motive, die für andere Urlaubsformen eine Rolle spielen wie z. B. Erholung oder Entspannung vom Alltag (Groß, 2017, S. 335). Daneben können spezifische Motive von Bedeutung sein.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) führte dazu im Jahr 2019 eine Umfrage in Deutschland unter 2.238 Personen durch. Davon hatten 501 Personen Caravaning-Interesse. Die GfK kam zu dem Ergebnis, dass vor allem die Faktoren „Selbstbestimmt und unabhängig sein“ sowie „Wunsch nach Aufenthalt in der Natur“ eine Rolle für die Wahl des Campingurlaubs spielten (GfK, 2019, S. 5).

Eine Umfrage des Freizeitfahrzeugherstellers Erwin Hymer unter 3.000 Personen aus Deutschland, Italien, Frankreich, Skandinavien und den Niederlanden aus dem Jahr 2020 ergab, dass die Flexibilität beim Reiseziel ein wesentlicher Faktor ist (Erwin Hymer Group, 2020). Die folgende Tabelle zeigt einen Vergleich der Ergebnisse beider Studien.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) - Erwin Hymer Group - 2020	
2019	
– Selbstbestimmt und unabhängig sein (72 Prozent)	– Flexibilität beim Reiseziel (51,7 Prozent)
– Wunsch nach Aufenthalt in der Natur (71 Prozent)	– Unabhängigkeit (50,8 Prozent)
– Flexibilität bzw. Spontanität des Campingurlaubs (70 Prozent)	– Naturverbundenheit (46,5 Prozent)
– hohe Mobilität (65 Prozent)	– Individualtourismus (40,3 Prozent)
– Einfachheit/unkomplizierter Urlaub (64 Prozent)	– Neues ausprobieren (39,8 Prozent)

Tab. 1: Motive für den Campingurlaub (GfK, 2019; Erwin Hymer Group, 2020)

Unabhängigkeit, Flexibilität und die Nähe zur Natur scheinen die wesentlichen Motive bei der Auswahl der Urlaubsform Camping zu sein. Dies bestätigt auch eine Umfrage des ADAC für die im Zeitraum von 19. bis 22. November 2021 eine bevölkerungsrepräsentative Auswahl von 1.000 Personen zum Thema „Campingurlaub“ befragt wurde. So ist für 79 Prozent die Naturnähe der primäre Vorteil des Campings. 69 Prozent schätzen die Unabhängigkeit und Flexibilität und 56 Prozent das Abenteuer. Für 55 Prozent ist es positiv, dass der Campingurlaub günstig ist. 42 Prozent finden die eigene Schlafgelegenheit gut und 39 Prozent mögen die Gemeinschaft unter Camperinnen und Campern (ADAC, 2022).

Eine Umfrage des Unternehmens Roadsurfer unter 1.810 Verbrauchern ergab, dass die Vorteile des Campings bei den Aspekten „Reisen im Freien“ (24 Prozent), „Sicheres Reisen“ (22 Prozent) und „Individualität beim Reisen“ (40 Prozent) liegen (Grieshaber, 2021). Die Aspekte „Reisen im Freien“ und „Sicheres Reisen“ könnten durch die Corona-Krise beeinflusst worden sein. Eine Befragung von rund 5.000 Camperinnen und Campern durch das Portal Camping.Info ergab, dass sich über 80 Prozent der befragten Personen beim Campen sicher, bis sehr sicher und vor Corona geschützt gefühlt haben (Camping.Info, 2020). Folgende Punkte wurden dabei von den befragten Personen als besonders positiv empfunden (ebd.):

- Bessere Hygiene
- Mehr Rücksichtnahme
- Campingplätze der Heimat kennenlernen
- Mehr Platz

Die Umfrage des ADAC (2022) ergab, dass 56 Prozent der Probanden und Probandinnen Camping als sicherer als Urlaubsreisen mit der Bahn oder dem Flugzeug einschätzten. 47 Prozent waren der Meinung, dass Campingplätze gute Hygienemaßnahmen bieten (ADAC, 2022).

Die Umfrage des Freizeitfahrzeugherstellers Erwin Hymer zeigte, dass 51 Prozent der befragten Personen ihre Urlaubspläne im Sommer 2020 aufgrund der Corona-Krise änderten. Die Hälfte blieb während des Sommerurlaubs zu Hause. Von denjenigen, die trotz der Corona-Krise verreisten, verbrachten 13 Prozent den Sommerurlaub auf dem Campingplatz. Dabei handelte es sich bei rund der Hälfte dieser Campingurlauber:innen um **Neucamperinnen und Neucamper** (Erwin Hymer Group, 2020).

Folgende Punkte wurden in der Umfrage als Gründe für den Wechsel zum Campingtourismus genannt (ebd.):

- Vermeidung von Flugreisen (79,8 Prozent)
- Risiko, nicht wie geplant zurückreisen zu können (75 Prozent)

- Angst vor Quarantäne (70,2 Prozent)
- Hohe (Corona-bedingte) Auflagen bei der bisherigen Urlaubsform (70,2 Prozent)
- Ansteckungsrisiko (65,5 Prozent)

Campingtourismus scheint in der Corona-Krise als eine sichere Urlaubsform empfunden zu werden.

## **BEEINFLUSSERINNEN UND BEEINFLUSSER**

Zu den Beeinflussern gibt es in Bezug auf Campingtourismus kaum Daten. Die ADAC-Umfrage zu dem geplanten Campingurlaub im Jahr 2022 ergab, dass 39 Prozent der Probanden und Probandinnen mit Freunden und Familie reden, um sich auf den Campingurlaub vorzubereiten. Auch die sozialen Medien spielen eine Rolle. 24 Prozent informieren sich dort (ADAC, 2022). Dies könnten Indizien dafür sein, dass Freund:innen und Familie sowie Social Media Beeinflusser:innen bei der Reiseentscheidung von Campenden sein könnten.

## **BUCHUNG**

Zu dem Buchungsprozess von Campingurlaub gibt es bisher wenig Erkenntnisse. Laut einer Statista-Umfrage aus dem Jahr 2017 haben allerdings 45 Prozent der befragten Personen auf Reisen noch keinen Campingplatz gebucht. 43 Prozent haben einmal oder bereits mehrmals einen Campingplatz vorab gebucht (Statista, 2017).

Die hohe Nachfrage nach Campingurlaub während der Corona-Krise führte zu Stellplatzengpässen speziell in den ohnehin stark nachgefragten Zeiten wie Pfingsten (PiNCAMP, 2021). Aufgrund der Corona-Pandemie sind Reservierungen notwendig geworden (Caravaning,n.d.). Doch die Buchungs- und Reservierungsprozesse der Campingplätze waren im Jahr 2020 mit der hohen Nachfrage überfordert, so dass es zu Problemen und Verzögerungen bei der Bearbeitung von Anfragen kam (Sommer, 2021, S. 10). Zukünftig soll z. B. in Mecklenburg-Vorpommern ein Leitsystem per App bei der Vermeidung dieser Probleme helfen (ebd.).

Die ADAC-Umfrage zu dem geplanten Campingurlaub im Jahr 2022 ergab, dass sich die Camperinnen und Camper (61 Prozent) im Internet allgemein über Campingrouten und Campingplätze sowie Aktivitäten informieren. 41 Prozent schauen sich die Webseiten von Reiseanbieter:innen an und 39 Prozent reden mit Freund:innen und Familie. Auch die sozialen Medien spielen eine Rolle. 24 Prozent informieren sich dort. Nur 23 Prozent lassen sich durch einen Reiseexpert:innen beraten (ADAC, 2022).

## **TEILENTSCHEIDUNGEN**

Zu den notwendigen Teilentscheidungen für die Buchung eines Campingurlaubs gibt es bisher wenig Daten und Informationen.

### **Reisedaten**

Eine Umfrage von PiNCAMP aus dem Jahr 2019 ergab, dass rund 59 Prozent der deutschen Campingurlauber:innen für ein bis zwei Wochen verreisen. 19,5 Prozent verreisen für drei bis vier Wochen, 15,5 Prozent für weniger als eine Woche und 7,5 Prozent für mehr als vier Wochen (PiNCAMP, 2019, S. 10).

### **Sozialer Kontext/Reisebegleiter:innen**

Bei der Frage nach der beliebtesten Reisebegleitung antworten 81 Prozent der Camperinnen und Camper laut der Umfrage von PiNCAMP, dass sie am liebsten gemeinsam mit ihrem Partner zum Campingurlaub fahren. 26 Prozent sind gerne mit der Familie und Kind unterwegs. 21,5 Prozent bevorzugen den Hund als Reisebegleitung und 7 Prozent fahren allein (PiNCAMP, 2019, S. 4).

### **Wahl des Reiseziels**

Laut einer Umfrage von PiNCAMP und ADAC (2020) waren die zehn beliebtesten Reiseländer der deutschen Camperinnen und Camper die folgenden Destinationen<sup>1</sup>:

1. Deutschland (+154 Prozent Zuwachs, Vorjahr Platz 1)
2. Italien (-27 Prozent, 2)
3. Kroatien (-30 Prozent, 3)
4. Österreich (+51 Prozent, 6)
5. Frankreich (-41 Prozent, 4)
6. Niederlande (+10 Prozent, 5)
7. Dänemark (+54 Prozent, 9)
8. Schweiz (-15 Prozent, 8)
9. Spanien (-53 Prozent, 7)
10. Slowenien (+4 Prozent, 13)

Laut einer Umfrage des ADAC aus dem Jahr 2022 sind die beliebtesten Reiseländer der deutschen Camperinnen und Camper die folgenden Destinationen (ADAC, 2022):

1. Deutschland (63 Prozent)
2. Italien (55 Prozent)

<sup>1</sup> Basis: Seitenaufrufe Campingplätze vom 1.1. - 31.10. 2019/20 auf pincamp.de  
Seite 14 von 50

3. Frankreich (49 Prozent)
4. Schweden (49 Prozent)
5. Norwegen (48 Prozent)
6. Spanien (47 Prozent)
7. Niederlande (44 Prozent)
8. Irland (33 Prozent)
9. Kanada (29 Prozent)
10. Neuseeland (26 Prozent)

Deutschland und Italien sind bei beiden Untersuchungen die beliebtesten Destinationen.

### **Wahl des Transportmittels und der Unterkunft**

Die Campingunterkunft wie Wohnmobil oder Zelt wird meist mitgeführt, doch sie muss nicht das Eigentum der Urlauber:innen sein. Laut der GfK-Studie aus dem Jahr 2019 haben rund 23 Prozent der an Camping interessierten Personen Erfahrung mit dem Anmieten eines Campingfahrzeugs (GfK, 2019, S. 10). Eine Studie des Anbieters Campanda (2018) ergab, dass die meisten Mietanfragen (über 90 Prozent) von Familien und Paaren gestellt werden. Speziell Familien mit Kleinkindern fragen häufig an. Die meisten Nachfragerinnen und Nachfrager sind zwischen 25 und 34 Jahren (Campanda, 2018, 4f.). Doch neben den Campingfahrzeugen werden auch andere Unterkunftsformen von Camperinnen und Campern genutzt (wie z. B. das Zelt oder der Faltnwohnwagen<sup>1</sup>).

Die Plattform Eurocampings (ACSI) führte im Jahr 2019 eine Umfrage unter europäischen Camperinnen und Campern durch<sup>2</sup>. Die Studie ergab, dass deutsche Camperinnen und Camper sowohl das Wohnmobil (43 Prozent) als auch den Wohnwagen (46 Prozent) gerne nutzen. Das Zelt (unter 10 Prozent), Faltnwagen und andere Campingunterkünfte<sup>3</sup> sind weniger beliebt (ACSI, 2019, S. 5).

### **Routenplanung**

Laut einer Umfrage des Unternehmens Roadsurfer unter 1.810 Verbrauchern aus dem Jahr 2021 steuern 96 Prozent mindestens zwei oder drei Reiseziele an. 50 Prozent wollen ihr Reiseziel flexibel planen und 25 Prozent wollen Menschenansammlungen vermeiden (Grieshaber, 2021).

<sup>1</sup> Faltnwohnwagen werden auch Klappcaravans genannt und sind eine Mischung aus Zelt und Wohnwagen. Sie sind günstiger als ein Wohnwagen und haben weniger Anhängerlast, so dass auch schwächer motorisierte Pkws die Anhänger ziehen können (ADAC, 2011, S. 12).

<sup>2</sup> Es handelte sich um eine Online-Befragung in zwei Teilen unter Besucher:innen der Websites Eurocampings.eu, CampingCard.com und KleineCampingplaetze.de (Anzahl der befragten Personen: 18.683 (Teil 1) und 9.130 (Teil 2), Sprachen: Niederländisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch (ACSI, 2019, S. 3).

<sup>3</sup> Welche anderen Campingunterkünfte abgefragt wurden, geht aus der Studie nicht hervor.

Mit Bezug auf die Planung der Route und die Buchung von Campingplätzen ergab die Umfrage, dass für 73 Prozent eine ausgeglichene Mischung aus Vorausplanung und Flexibilität wichtig ist. 40 Prozent wollen individuelle Stellplätze bei Privateigentümer:innen nutzen und für 29 Prozent ist Wildcamping die gewünschte Campingform. Für große Campingplätze interessieren sich nur 6 Prozent der befragten Personen (ebd.).

### **Reisebudget**

Laut des ADAC sollten Campende mit folgenden Kosten rechnen (ADAC, n.d.):

- Anreisekosten wie z. B. Mautkosten, Fährkosten, Spritkosten
- Kosten während des Urlaubs wie z. B. Campingplatzkosten, Kosten für Freizeitaktivitäten, Kurtaxen und Umweltabgaben

Eine Studie des Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD) aus dem Jahr 2018 fand heraus, dass Camperinnen und Camper rund 50 Euro pro Urlaubstag ausgeben (CIVD, 2019). Eine Umfrage des Campingportals PiNCAMP aus dem Jahr 2019 ergab, dass durchschnittlich zwischen 501 und 700 Euro für den Campingurlaub inklusive Anfahrt, Verpflegung, Unterkunft und Aktivitäten ausgegeben werden<sup>1</sup>. 38,8 Prozent der befragten Personen geben sogar mehr als 900 Euro für den Campingurlaub aus (PiNCAMP, 2019, S. 7).

### **Aktivitäten vor Ort**

Im Rahmen einer Umfrage des Fahrzeugherstellers Carado unter deutschen Reisemobil-Fahrer:innen<sup>2</sup> im Jahr 2019 wurde die Frage „Wie gerne machen Sie die folgenden Aktivitäten im Wohnmobil-Urlaub?“ gestellt. Rund 55,8 Prozent der befragten Personen antworteten, dass sie im Wohnmobil-Urlaub sehr gerne mit Partner, Familie und/oder Freund:innen beisammen sind und z. B. Spiele spielen<sup>3</sup>. 45,9 Prozent essen und trinken sehr gerne und 44,8 Prozent gehen sehr gerne spazieren oder wandern. Danach folgen Sightseeing (35,7 Prozent) und Rad fahren (35 Prozent). Weniger beliebt ist es, während des Wohnmobil-Urlaubs Filme zu schauen (Carado, 2019).

### **Rahmenbedingungen**

Informationen über den potenziellen Campingplatz spielen als Auswahlkriterium im Entscheidungsprozess eine Rolle. Zu den Auswahlkriterien gehören laut einer Umfrage von PiNCAMP aus dem Jahr

<sup>1</sup> Diese Angaben beziehen sich auf einen Urlaub von ein bis zwei Wochen.

<sup>2</sup> Es wurden 1.009 Reisemobilfahrer:innen aus Deutschland ab einem Alter von 18 Jahren befragt (Carado, 2019).

<sup>3</sup> Eine genauere Definition liegt nicht vor. Interessant wäre die Information, ob die Spiele im Außen- oder Innenbereich gespielt werden und ob Brettspiele o.ä. gemeint sind.

2019 für 89,5 Prozent der befragten Personen die Sanitäreinrichtungen, gefolgt von der Internetverbindung auf dem Platz (41 Prozent) und dem Brötchenservice (32 Prozent) sowie dem Restaurant (31,5 Prozent) und dem Lebensmittelladen (30,5 Prozent). Weniger wichtig sind die Kriterien Pool (17 Prozent), Waschmaschine (11 Prozent) oder Spielplatz (9,5 Prozent).

## Methode der empirischen Untersuchung

Das theoretische Vorverständnis in Bezug auf die Campingnachfrage ist noch nicht ausreichend fokussiert, so dass sich bisher keine operationalen Hypothesen formulieren lassen, die einer Signifikanzprüfung unterzogen werden können. Es wird auf der Basis des im Rahmen der Literaturanalyse erarbeiteten Materials eine deskriptive quantitative Online-Befragung in Form eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Die Befragung soll dazu dienen, die Nachfrage nach Campingtourismus explorativ zu untersuchen. Aufbauend auf der grundsätzlichen Unterscheidung nach Touristikcamperinnen und Touristikcampern, Daucercamperinnen und Dauercampern und Wildcamperinnen und Wildcampern sowie Neucamperinnen und Neucampern zielt der Fragebogen auf die Untersuchung der vorab festgelegten Kriterien ab:

- Motive
- Beeinflusserinnen und Beeinflusser
- Buchung

Daneben sollen die notwendigen Teilentscheidungen näher betrachtet werden:

- Reisedaten
- Sozialer Kontext/Reisebegleiter:innen
- Wahl des Reiseziels
- Wahl des Transportmittels und der Unterkunft
- Routenplanung
- Reisebudget
- Aktivitäten vor Ort
- Rahmenbedingungen

Die Gestaltung des Fragebogens ermöglichte es den Probanden und Probandinnen, den Fragebogen selbstständig und ohne Anwesenheit eines Interviewers oder einer Interviewerin auszufüllen. Der größte

Anteil der Fragen bestand aus geschlossenen und halboffenen Fragen. Darüber hinaus wurden unterschiedliche Rangskalen genutzt.

Die Stichprobengröße richtet sich nach einer Populationsgröße von 11,49 Millionen (N) und einem Konfidenzniveau von 95 Prozent (Z-Wert<sup>1</sup>=1,96) sowie einer Fehlerspanne von 5 Prozent ( $\epsilon = 0,05$ ). Der Mittelwert der Grundgesamtheit soll bei 50 Prozent liegen ( $P=0,05 \rightarrow Q = 1-P$ ).

$$n \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) \times \epsilon^2}{z^2 \times P \times Q}}$$

$$n \geq \frac{11.490.000}{1 + \frac{(11.490.000 - 1) \times 0,0025}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}} = 384,15$$

Abgerundet liegt die notwendige Stichprobengröße bei 384 Probanden und Probandinnen. Die Probanden und Probandinnen wurden über eine Zufallsstichprobe ausgewählt. Zur Prüfung des Fragebogens wurde ein konventioneller Pretest (Lenzner et al., 2016, S. 2) durchgeführt. Dieser instrumentelle Vor-test sollte die Eignung des Untersuchungsmaterials und den reibungslosen Ablauf der Untersuchung prüfen (Bortz & Döring, 2006, S. 359). Im Rahmen des Pretests wurden zehn Probanden und Probandinnen direkt eingeladen. Es gab 13 Zugriffe auf die Umfrage. 70 Prozent der eingeladenen Probanden und Probandinnen haben den Fragebogen probeweise ausgefüllt und eine Rückmeldung gegeben<sup>2</sup>. Die Ergebnisse des Pretests können der Anlage 1 entnommen werden. Die Online-Umfrage wurde am 08. September 2021 freigeschaltet und am 30. November 2021 geschlossen. Es wurde vor allem in den sozialen Medien wie Twitter, Xing, Facebook oder Blogs auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Insgesamt wurden 811 Zugriffe auf den Link bzw. auf die Startseite der Online-Befragung gezählt. Daraus ergaben sich 462 Teilnahmen an der Befragung (Gesamtsample bzw. Brutto 1). Das bereinigte Gesamtsample<sup>3</sup> lag bei 459 Teilnehmer:innen (Brutto 2). Die Nettobeteiligung<sup>4</sup> umfasste 432 Fragebögen. Die Nettobeteiligung lag somit über der für die Repräsentativität notwendigen Stichprobengröße. Allerdings beendeten nur 382 der Teilnehmer:innen den Fragebogen. Die Beendigungsquote basierend auf Brutto 2 umfasste 83,22 Prozent. Die Seite mit den meisten Abbrüchen war die erste Seite des Fragebogens mit Fragen zu demografischen Daten. Die mittlere Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) lag bei 8 Minuten

<sup>1</sup> Der Z-Wert ist die Zahl der Standardabweichungen, die ein bestimmter Anteil von dem Mittelwert entfernt ist.

<sup>2</sup> Die Daten der Pretest-Probanden und Probandinnen flossen nicht in den endgültigen Untersuchungsdatensatz ein.

<sup>3</sup> Das Gesamtsample ist um drei stichprobenneutrale Ausfälle bereinigt worden (Consent abgelehnt).

<sup>4</sup> Ausgefüllte oder teilausgefüllte Fragebögen.

und 25 Sekunden. Die meisten Fragebögen wurden abends ausgefüllt, denn die Uhrzeit mit den meisten Zugriffen lag bei 19 Uhr.

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung

### **EINLEITUNG**

In der Erhebung wurden mittels Filterfunktion einige Fragen direkt an Dauercampende und Neucampende gestellt. Da an der Befragung aber nur elf Dauercampende und siebzehn Neucampende teilnahmen, werden die Ergebnisse dieser Fragen aus Mangel an Repräsentativität nicht dargestellt. Die Auswertung konzentriert sich auf die Touristikcampenden (n = 371), die sich in Campingplatz-Campende und Wildcampende aufsplitten. Die elf Dauercampenden erhielten nach der Abfrage der demografischen Daten einen eigenen Fragebogen mittels Filterfunktion. Die Daten dieser Probanden und Probandinnen werden, um eine Verfälschung zu vermeiden, aus der Darstellung der demografischen Daten ausgeklammert.

### **DEMOGRAFISCHE DATEN**

Es haben 62,5 Prozent Frauen und 37,2 Prozent Männer sowie 0,3 Prozent Diverse an der Befragung teilgenommen. Die meisten Probanden und Probandinnen sind zwischen 31 und 60 Jahren alt. Die größte vertretene Gruppe ist mit 41,25 Prozent die Gruppe der 31- bis 40-Jährigen. Die über 70-jährigen Probanden und Probandinnen sind am wenigsten vertreten.

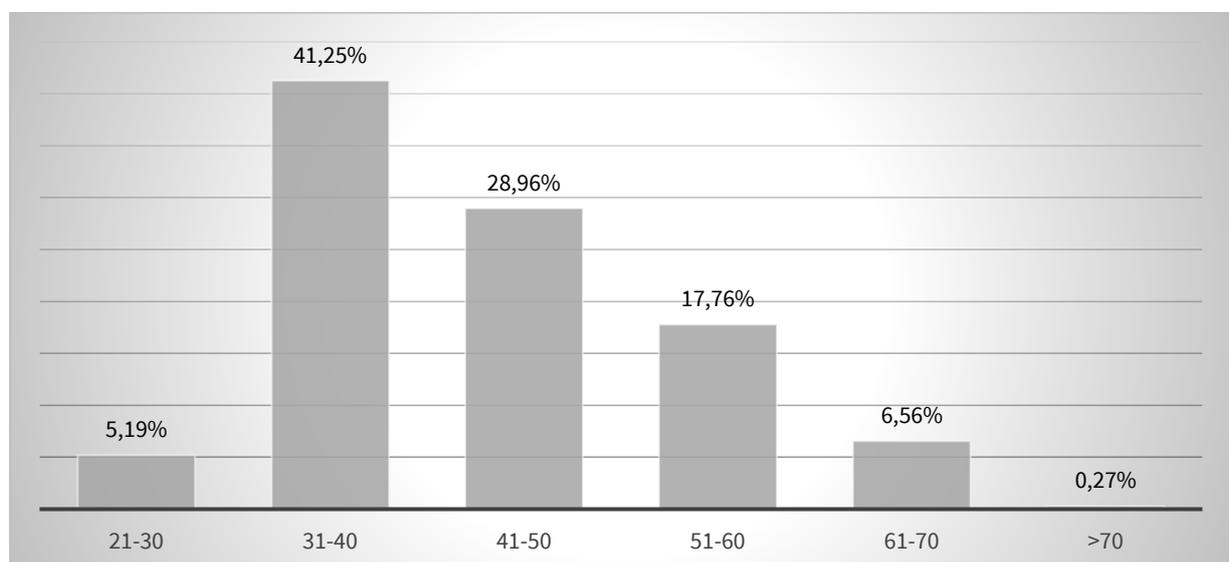


Abb. 6: Alter der Probanden und Probandinnen in Prozent (n=366)

Nur 90 Probanden und Probandinnen sind Wildcampende<sup>1</sup>. Dies ist keine repräsentative Gruppe. Trotzdem sollen die Ergebnisse dargestellt werden, um einen Eindruck von den Motiven und dem Verhalten von Wildcampenden zu erhalten.

Der Vergleich der Altersgruppen von campenden Personen allgemein und Wildcampenden im Speziellen zeigt, dass es vor allem in der Altersgruppe der 41- bis 50-Jährigen mehr Wildcampende gibt.

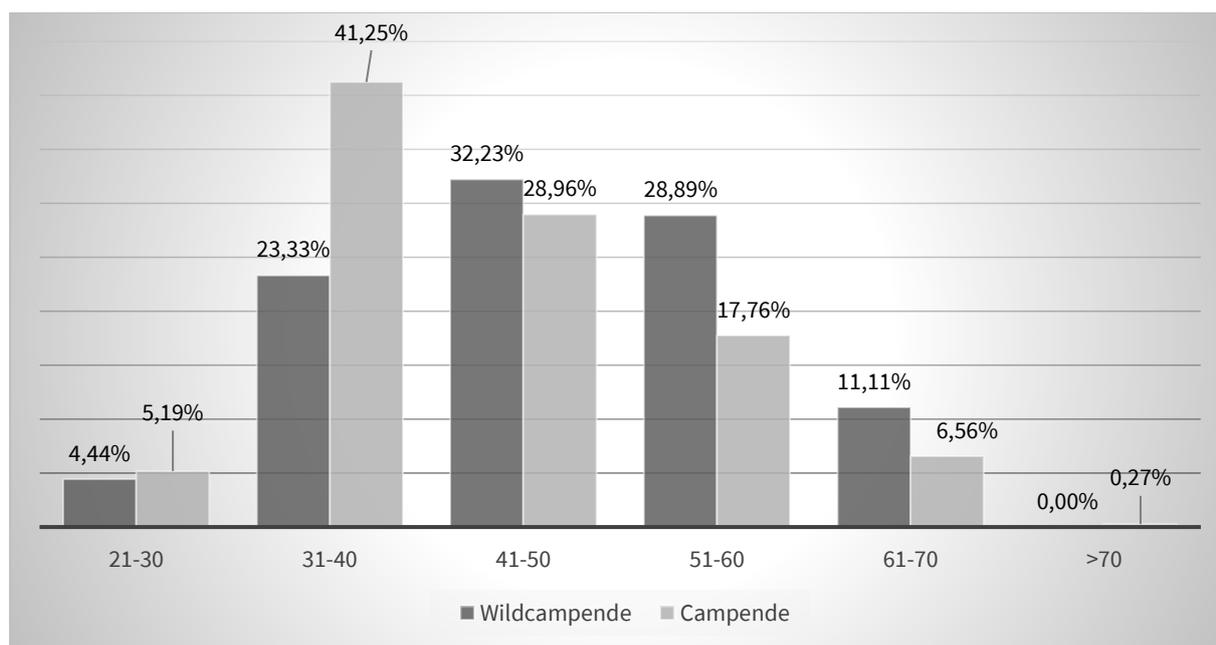


Abb. 7: Altersangaben von Campenden und Wildcampenden im Vergleich

Auch die Gruppe der 51 bis 60 Jahre alten Camperinnen und Camper ist stark bei den Wildcampenden vertreten. Anders gestaltet es sich bei der Altersgruppe der 31- 40-Jährigen. Sie sind unterrepräsentiert in der Gruppe der Wildcampenden.

## MOTIVE

„Abstand zum Alltag“ ist das wesentliche Motiv für einen Urlaub (FUR, 2021, S. 14). Dies ist auch bei Campenden so, denn die höchste Bewertung auf die Frage, was Campenden in ihrem Urlaub wichtig ist, erhält der Aspekt „Ausgleich zum Alltag“ mit einem Wert von 1,27 auf der Bewertungsskala<sup>2</sup>. Zudem ist Campenden die Zeit mit der Familie wichtig (1,39).

Bei der Frage „Warum nutzen Sie Campingurlaub? Welche drei Aspekte machen für Sie den Campingurlaub vor allem aus?“ standen elf Kriterien zur Auswahl. Die Probanden und Probandinnen sollten die für sie wesentlichen drei Kriterien auswählen und ein Ranking bilden.

<sup>1</sup> Dies bedeutet nicht, dass sie ausschließlich Wildcamping betreiben.

<sup>2</sup> Bewertungsskala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig.

Die Probanden und Probandinnen haben sich für Campingurlaub entschieden, weil sie die Flexibilität und Familienfreundlichkeit schätzen. Daneben spielen die Unabhängigkeit und die Naturverbundenheit eine Rolle. Kaum von Bedeutung sind die Kriterien „Umweltschonung“ oder „Neues ausprobieren“.

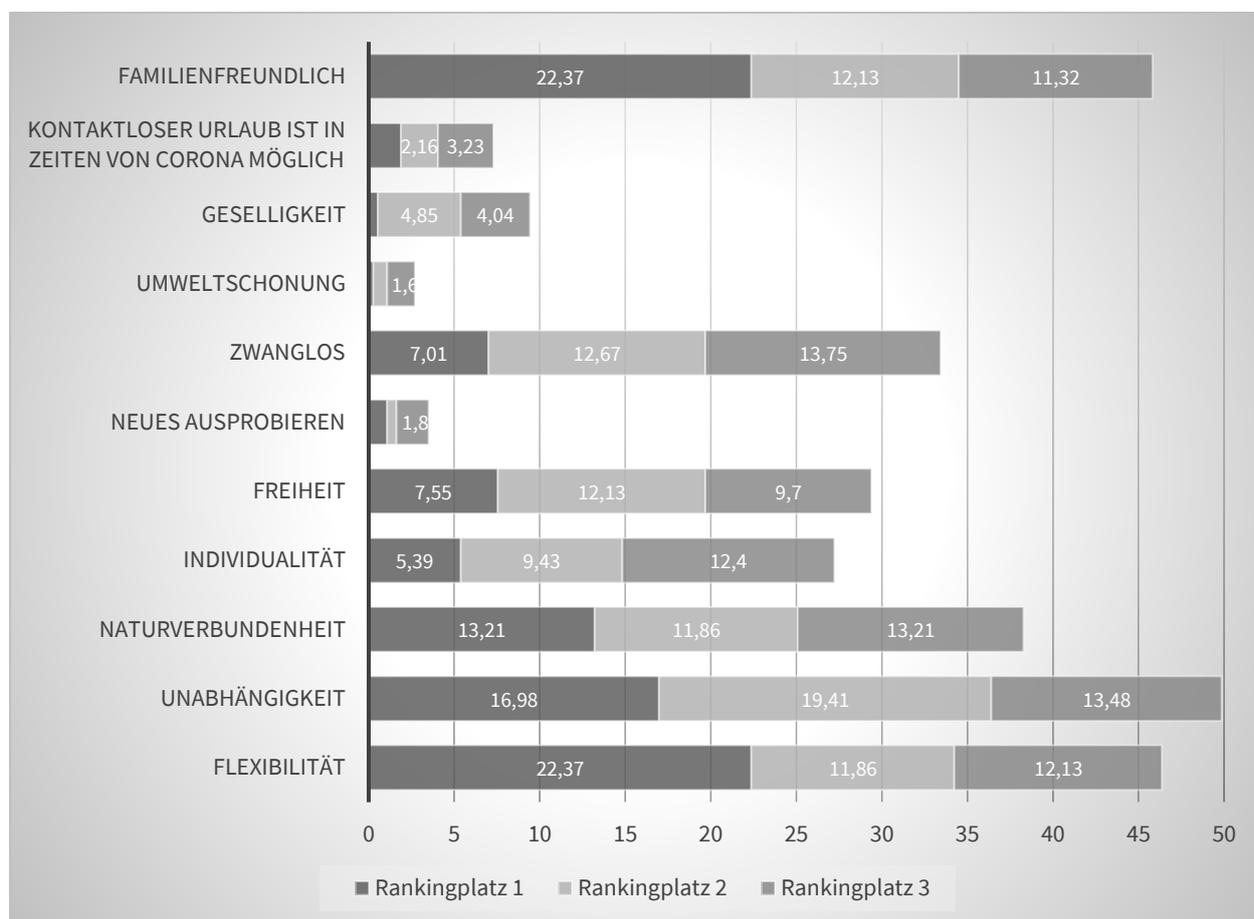


Abb. 8: Warum nutzen Sie Campingurlaub? Welche drei Aspekte machen für Sie den Campingurlaub vor allem aus? (n= 371) – Platzierung eins bis drei im Ranking (Angaben in Prozent)

Werden die Kriterien aus der Abbildung 8 nach Wildcampenden und Campingplatz-Campenden getrennt ausgewertet, zeigt sich, dass bei der Gruppe der Wildcampenden vor allem die Flexibilität eine Rolle spielt.

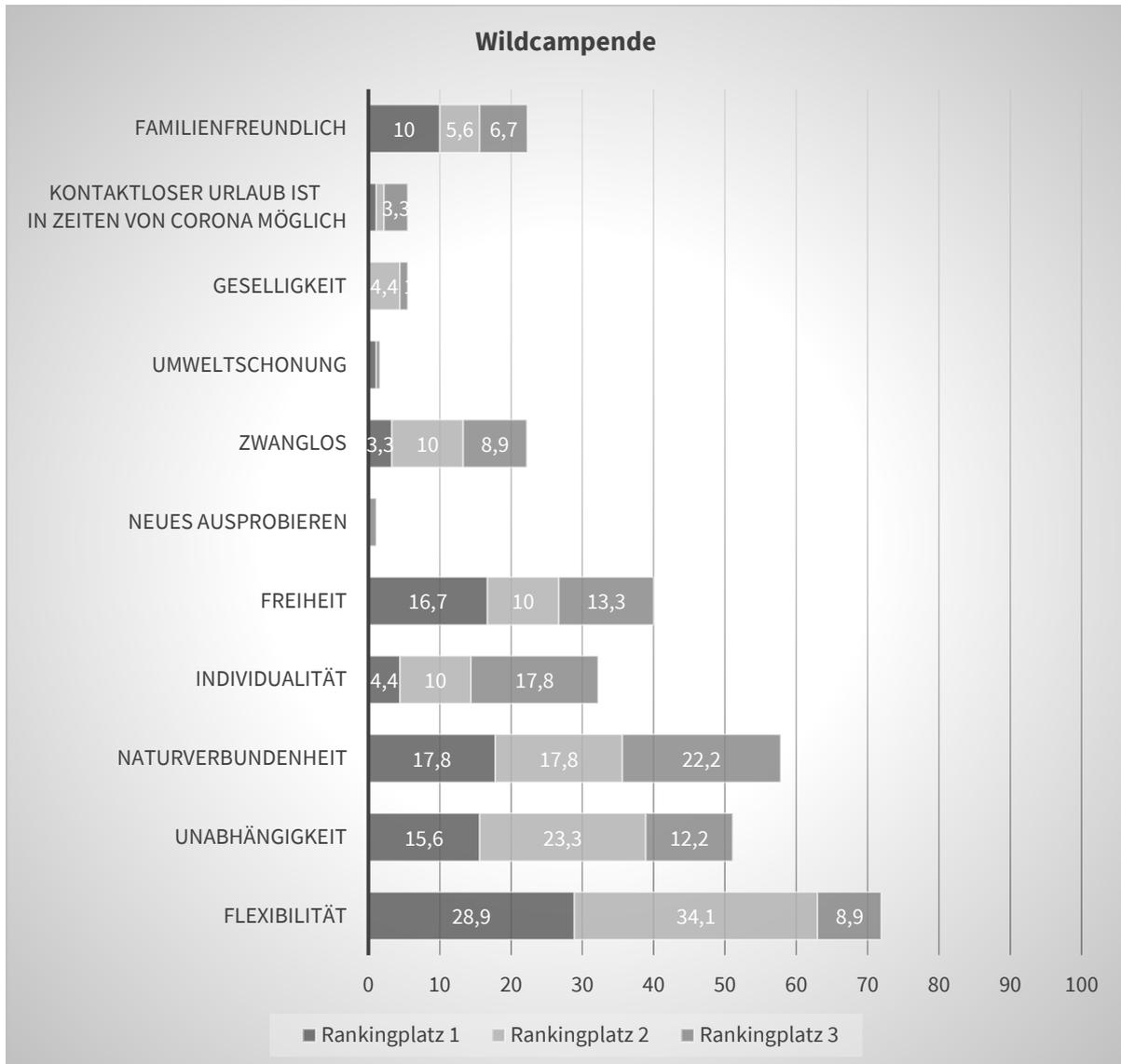


Abb. 9: Aspekte für einen Campingurlaub – Nur Wildcampende (Angaben in Prozent)

Aber auch Freiheit, Unabhängigkeit und Naturverbundenheit sind wichtig. Bei den Campingplatz-Campenden spielt ebenfalls die Flexibilität eine Rolle, aber daneben ist die Familienfreundlichkeit wichtig. Danach folgt die Unabhängigkeit. Im Vergleich zu Wildcampenden spielt die Naturverbundenheit eine geringere Rolle.

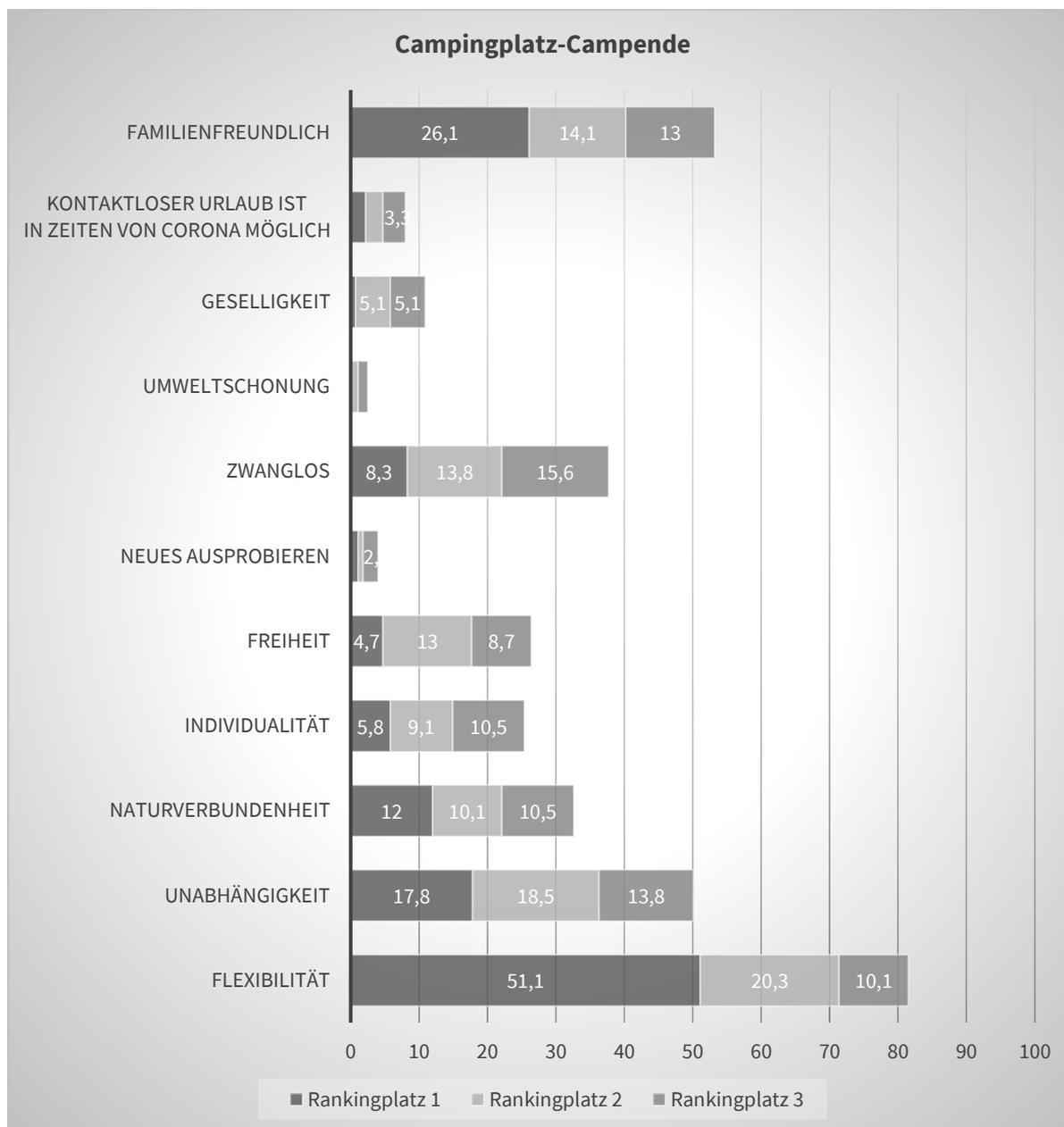


Abb. 10: Aspekte für einen Campingurlaub – Campingplatz-Campende – Platzierung eins bis drei im Ranking (Angaben in Prozent)

Wildcampende wurden im Rahmen der Studie ergänzend mit anderen Kriterien dazu befragt, was für sie am Wildcamping entscheidend ist.

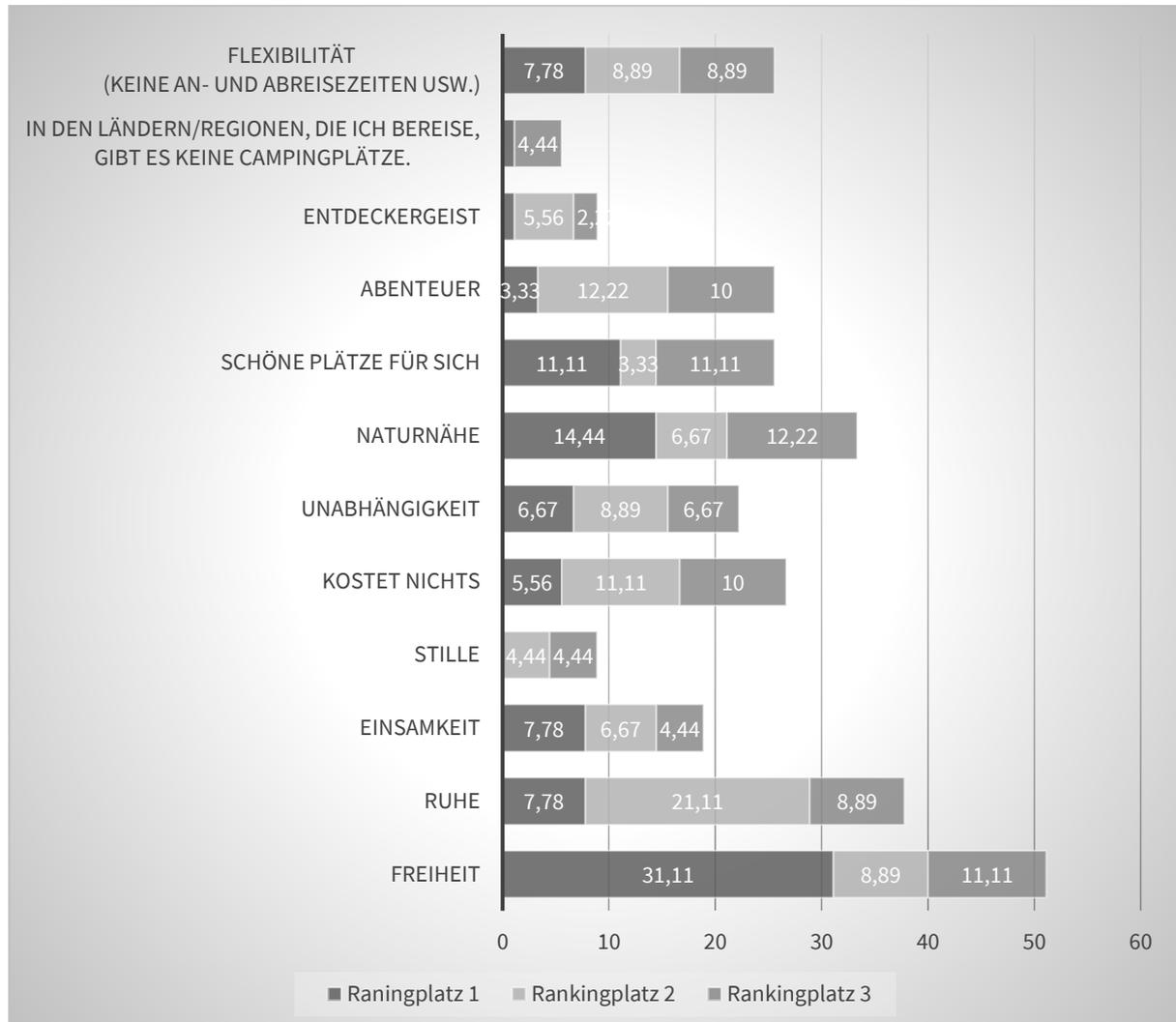


Abb. 11: Was sind die wesentlichen Aspekte, die für Wildcamping sprechen? Suchen Sie sich die drei für Sie wichtigsten Aspekte heraus. (n=90), (Angaben in Prozent)

Die Ergebnisse zeigen, dass für die Probanden und Probandinnen vor allem die Aspekte Freiheit, Ruhe und Naturnähe für Wildcamping sprechen. Die Flexibilität, die auf An- und Abreisezeiten usw. bezogen wurde, spielt eine geringere Rolle als bei dem vorangegangenen Ranking (ohne Bezug zu An- und Abreisezeiten). Der Aspekt der Freiheit ist dagegen bei dieser Frage wichtiger.

## BEEINFLUSSERINNEN UND BEEINFLUSSER

Die meisten Campenden (80,4 Prozent bei n=371) informieren sich im Internet, wenn sie überlegen, wie ihr nächster Campingurlaub aussehen soll. 57,1 Prozent sprechen mit Freundinnen und Freunden oder Bekannten und 47,4 Prozent informieren sich über Social Media. 33 Prozent sprechen mit Familienmitgliedern.

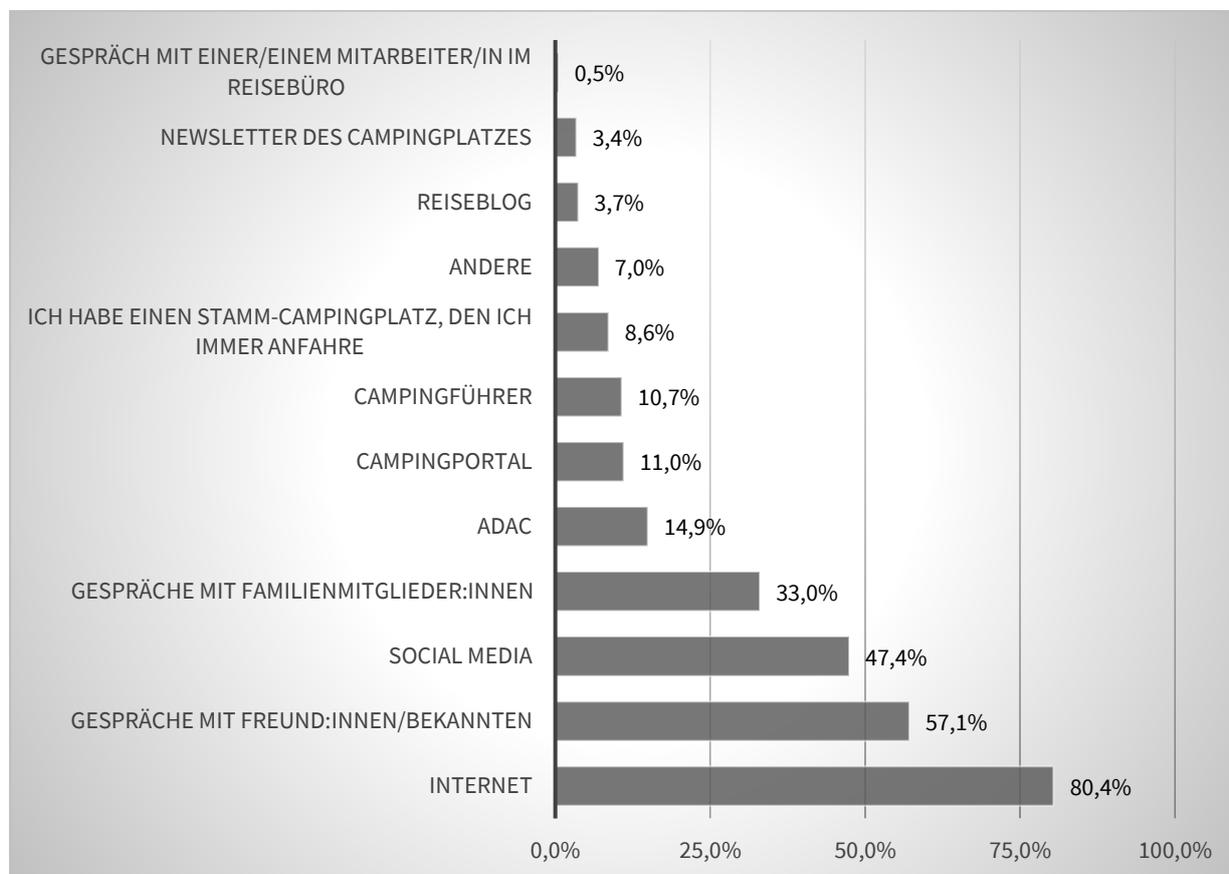


Abb. 12: Wo informieren Sie sich, wenn Sie überlegen, wie Ihr nächster Campingurlaub aussehen soll? Mehrfachnennungen möglich (n = 371)

10,7 Prozent der Probanden und Probandinnen informieren sich über einen Campingführer. Hierbei sind bei 38 Nennungen die bekanntesten Campingführer der ASCI-Campingführer (34,21 Prozent), der ADAC-Campingführer (18,42 Prozent), PiNCAMP und Promobil (je 7,89 Prozent). 11 Prozent der Probanden und Probandinnen informieren sich über ein Campingportal. Bei 46 Nennungen gaben 41,3 Prozent der Probanden und Probandinnen an, sich über das Portal Camping.info zu informieren, 13,04 Prozent nutzen das Portal PiNCAMP und 6,52 Prozent schauen sich Seiten im sozialen Netzwerk Facebook an. Je 4,35 Prozent der Nennungen entfielen auf Promobil und das Wohnmobilforum.de. 3,7 Prozent der Campenden informieren sich über Reiseblogs. Konkret genannt wurden je einmal Roadsurfer.de und worldonabudget.de sowie das Wohnmobilforum und Youtube. Ansonsten informieren sich die Campenden je nach Ziel bzw. bei verschiedenen Reiseblogs. Bei der Frage nach anderen Quellen zur Information wurden bei 22 Nennungen vor allem Facebook (18,18 Prozent), „einfach losfahren“ (18,18 Prozent) sowie Landvergnügen (9,09 Prozent) und YouTube (9,09 Prozent) genannt<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Youtube und Facebook wurden von den Probanden und Probandinnen sowohl unter „Campingportal“ als auch unter „Reiseblogs“ und unter „Andere“ eingeordnet. Eine konkrete Zuordnung scheint den Probanden und Probandinnen schwer zu fallen, da ggf. nicht alle das gleiche Verständnis von der Einordnung dieser Social-Media-Tools haben.

## **BUCHUNG**

Wenn die Campenden konkret einen festgelegten Campingplatz anfahren, buchen sie diesen auch vorab. Dies bestätigen 82,9 Prozent (n = 239). 15 Prozent der Probanden und Probandinnen gehen unterschiedlich bei der Buchung vor und nur 2,1 Prozent buchen nicht vor Reiseantritt. Wenn die Campenden vorab einen Campingplatz buchen, dann haben 61,3 Prozent aller Probanden und Probandinnen schon direkt bei einem Campingplatz gebucht. Dabei buchten sie vor allem online (40,3 Prozent). Weniger beliebt sind Buchungen per E-Mail (14,7 Prozent), Telefon (6,0 Prozent) oder persönlich (0,3 Prozent). Andere Buchungswege wie Fax, Text-Messenger oder Social Media wurden nicht genutzt.

Nicht anders gestaltet sich der präferierte Buchungsweg, wenn bei einer Privatperson gebucht wird (z. B. bei einem Stellplatz auf einem Privatgrundstück wie Bauernhof oder Garten). 5,8 Prozent buchen online, 4,5 Prozent telefonisch und 2,4 Prozent per E-Mail. 0,8 Prozent buchen aber auch persönlich. Insgesamt nutzen rund 13,5 Prozent die Buchung bei einer Privatperson.

4,7 Prozent haben schon bei einer Touristeninformation gebucht und nutzen hier vor allem die Online-Buchung (3,1 Prozent), E-Mail (0,8 Prozent) oder Telefon (0,5 Prozent) bzw. die persönliche Ansprache (0,3 Prozent).

Weniger beliebt ist die Buchung per Reisebüro. Nur rund 2,9 Prozent aller Probanden und Probandinnen haben diesen Weg schon genutzt und persönlich (1,3 Prozent), online (1 Prozent) oder per E-Mail (0,3 Prozent) bzw. Social Media (0,3 Prozent) gebucht.

Es lässt sich festhalten, dass die meisten Campenden direkt bei dem Campingplatz online oder per E-Mail buchen. Das Ranking gestaltet sich wie folgt:

- Campingplatz (online, E-Mail)
- Privatperson (online, telefonisch)
- Touristeninformation (online)

97,4 Prozent waren mit dem Buchungsprozess bei ihrem letzten Campingurlaub zufrieden. Elf Probanden und Probandinnen äußerten Kritik. Diese bezog sich vor allem auf eine fehlende oder ungenügende Kapazitätsübersicht der Campingplätze (3 Nennungen) oder einen umständlichen Buchungsvorgang (2 Nennungen). Ansonsten werden unterschiedliche Gründe genannt.

71,43 Prozent der Campenden, die sich vor Reiseantritt über ein Campingportal informiert hatten, buchten auch den Campingurlaub über ein Campingportal. Hierfür wurden folgende Portale von den Probanden und Probandinnen genutzt:

- Camping.Info (40,91 Prozent)
- PiNCAMP.de (27,27 Prozent)
- Eurocampings.eu (18,18 Prozent)
- Campingdirect.com (9,06 Prozent)
- Anderes (4,55 Prozent)

19,05 Prozent der Probanden und Probandinnen, die sich vor Reiseantritt über ein Campingportal informiert hatten, zeigen ein unterschiedliches Buchungsverhalten. Sie buchen mal über ein Campingportal und mal nicht. Sie halten es unterschiedlich. 9,52 Prozent der Probanden und Probandinnen, die sich über ein Campingportal informiert haben, buchen danach nicht über ein Campingportal. Sie nutzen das Campingportal also rein zur Information.

## **REISEDATEN**

Über die Hälfte der befragten Personen (55,3 Prozent) war in der Hauptsaison 2021 (20.06.2021 bis 05.09.2021) das letzte Mal im Campingurlaub. 19,1 Prozent waren in der Nebensaison (05.09.2021 bis 31.10.2021) zum Campen. Und 11,6 Prozent waren im Jahr 2021 nicht zum Campen. Die anderen Probanden und Probandinnen verteilen sich auf die Nebensaisons, Zwischensaisons und außerhalb der Saisonzeiten. Es wurde allerdings nicht deutlich, ob es sich jeweils um den letzten Campingurlaub oder den letzten Camping-Haupturlaub gehandelt hat.

## **SOZIALER KONTEXT/REISEBEGLEITER:INNEN**

Die meisten Probanden und Probandinnen sind verheiratet (72,3 Prozent) oder verpartnert (17,0 Prozent). Nur 8,6 Prozent sind ledig. Die meisten Probanden und Probandinnen (83,8 Prozent) haben Kinder. Die wenigsten Kinder sind Säuglinge. Erwachsene Kinder und Kleinkinder sind am häufigsten vertreten.

74,4 Prozent der Wildcampenden haben Kinder. Doch die folgende Übersicht der Anzahl der Kinder pro Altersgruppe unterscheidet sich in den Gruppen der Wildcampenden und Campingplatz-Campenden.

Etwa 32 Prozent der Kinder der Wildcampenden sind über 18 Jahre alt. Kleinkinder und Kinder im Grundschulalter sind unter den Wildcampenden weniger verbreitet als bei den Campingplatz-Campenden.

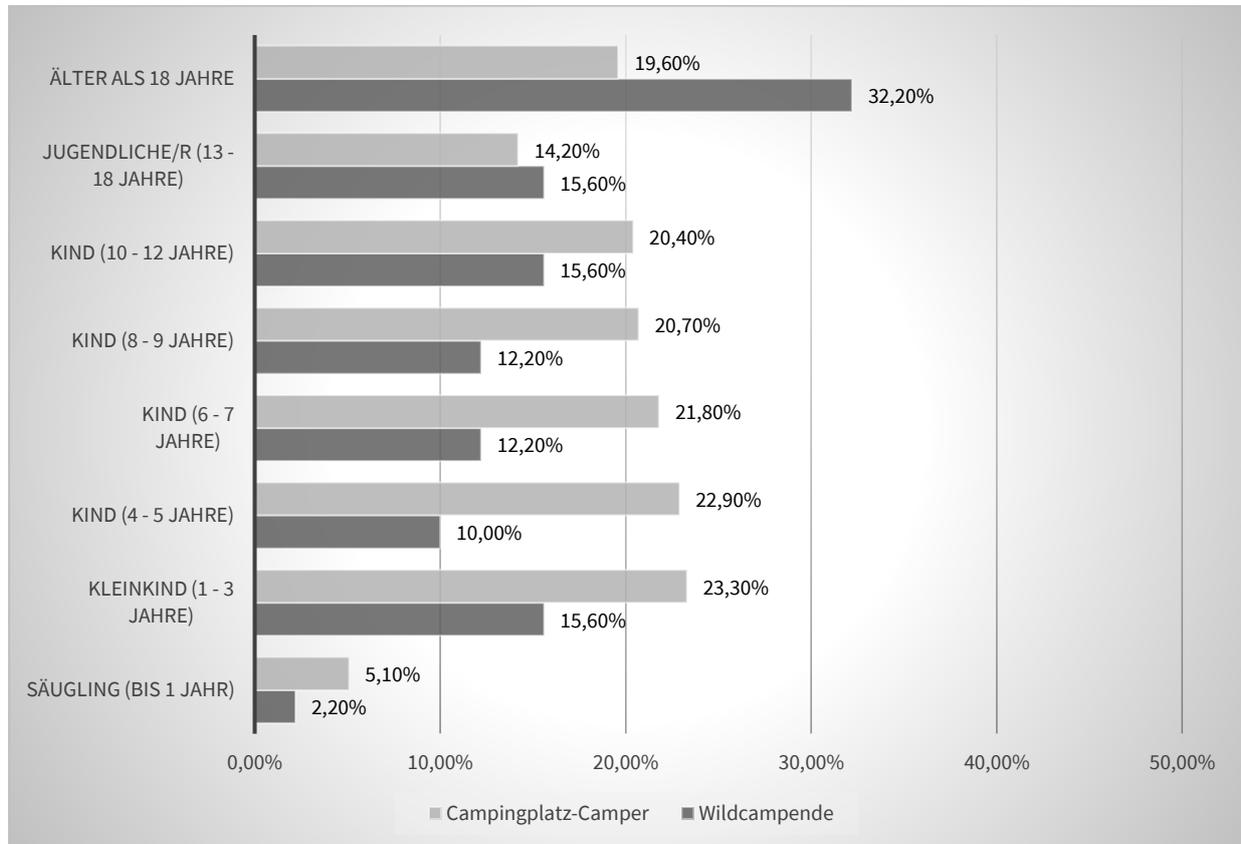


Abb. 13: Campende mit Kindern - Getrennt nach Wildcampenden (n=90) und Campingplatz-Campenden (n=276), dargestellt in Altersgruppen

Nur bei den Jugendlichen zeigt sich ein höherer Anteil bei Wildcampenden, doch es wurde nicht abgefragt, ob die Kinder die Eltern beim Campingurlaub begleiten. Bei den älteren Jugendlichen und den Kindern über 18 Jahre könnten die Eltern schon ohne Kinder in den Urlaub fahren.

## WAHL DES REISEZIELS

Deutschland war das beliebteste Ziel des letzten längeren Campingurlaubs der Probanden und Probandinnen. Fast die Hälfte (49,6 Prozent) blieb zum Campen im Heimatland.

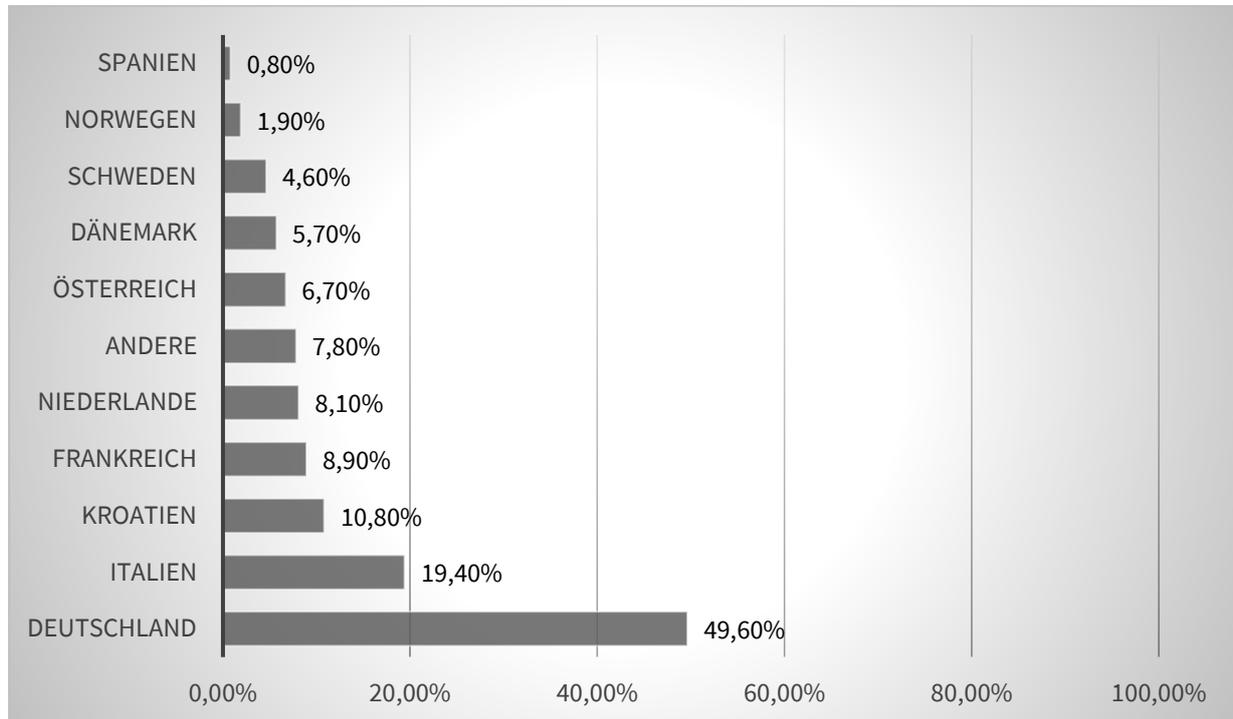


Abb. 14: Was war das Ziel des letzten längeren Campingurlaubs? Mehrfachnennungen möglich (n=371)

Auf Platz zwei liegt Italien mit 19,4 Prozent. Danach folgt Kroatien (10,8 Prozent) und dann Frankreich (8,9 Prozent). Unter die Nennung „Andere“ (7,8 Prozent) fallen vor allem die Schweiz (6 Nennungen), Slowenien (4 Nennungen) sowie Luxemburg, Bosnien und die USA (jeweils 3 Nennungen).

## WAHL DES TRANSPORTMITTELS UND DER UNTERKUNFT

Die meisten Touristkcampenden nutzen den Wohnwagen (48,09 Prozent), danach folgt das Wohnmobil (30,87 Prozent) und das Zelt (12,02 Prozent). Bei dem Aspekt „Andere“ (Nennungen = 10) erhält der VW Bulli (T2 bzw. T6) bzw. der Campervan sieben Nennungen. Zudem wird der Eigenausbau eines Transporters genannt und zwei Probanden und Probandinnen weisen darauf hin, dass sie zwei Unterkunftsformen kombiniert haben (Zelt/Hütte; Camper/Ferienhaus).

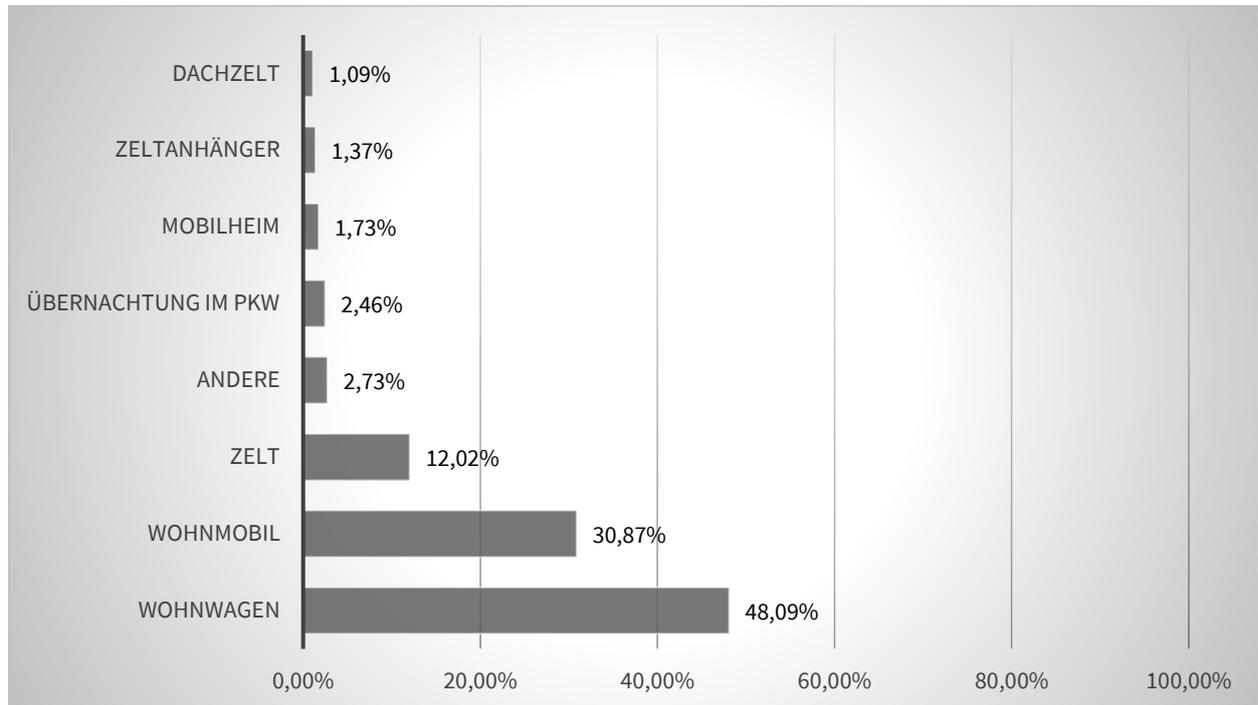


Abb. 15: Welche Unterkunftsform haben Sie bei Ihrem letzten Campingurlaub genutzt? (n=366)

Interessant ist ein Blick auf die Altersverteilung in Bezug auf die gewählte Unterkunft.

	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51-60 Jahre	61-70 Jahre	>70 Jahre
<b>Wohnwagen</b>	7	97	45	21	6	0
<b>Wohnmobil</b>	4	27	31	33	17	1
<b>Zelt</b>	5	13	20	6	0	0
<b>Mobilheim</b>	1	2	2	0	0	0
<b>Zeltanhänger</b>	0	2	2	1	0	0
<b>Dachzelt</b>	0	1	2	1	0	0
<b>Übernachtung im Pkw</b>	1	4	1	2	1	0
<b>Andere Unterkunftsform</b>	1	5	3	1	0	0

Tab. 2: Welche Unterkunftsform haben Sie bei Ihrem letzten Campingurlaub genutzt? (n=366); Kreuztabelle mit Altersangabe (Anzahl Nennungen), weiß hinterlegt sind die höchsten Werte pro Spalte.

In der Altersgruppe der 21 bis 30 Jahre alten Probanden und Probandinnen ist der Wohnwagen die primäre Unterkunft, doch aufgrund der wenigen Probanden und Probandinnen in dieser Altersgruppe

lässt sich keine genaue Aussage ableiten. Die 31 bis 50 Jahre alten Probanden und Probandinnen präferieren den Wohnwagen, aber in der Altersgruppe von 41 bis 45 Jahren auch das Wohnmobil. Bei der Altersgruppe ab 51 Jahren dominiert das Wohnmobil.

91 Prozent der Probanden und Probandinnen geben an, dass die Campingunterkunft ihr Eigentum ist. Wenn die Unterkunft nicht das Eigentum ist, sondern gemietet wurde, dann geben die Probanden und Probandinnen (n=32) an, dass sie vor allem von einem Fahrzeugvermieter (34,38 Prozent) oder auf dem Campingplatz (28,13 Prozent) mieten. 15,63 Prozent nutzen Camper-Sharing (Unterkunft wird von einer Privatperson gemietet) oder leihen sich die Unterkunft von einem Familienmitglied (12,50 Prozent). Die übrigen 9,38 Prozent nutzen andere Wege wie das Leihen der Campingunterkunft von Bekannten.

Die meisten Probanden und Probandinnen (n=369) reisen mit dem Pkw mit Anhänger zum Campingurlaub an (49,59 Prozent). Der Anhänger kann z. B. ein Wohnwagen sein. 30,62 Prozent nutzen das Wohnmobil, 16,53 Prozent nur den Pkw. Die übrigen Probanden und Probandinnen reisen mit anderen Verkehrsmitteln wie der Bahn oder dem Flugzeug zum Campingurlaub an oder gehen zu Fuß.

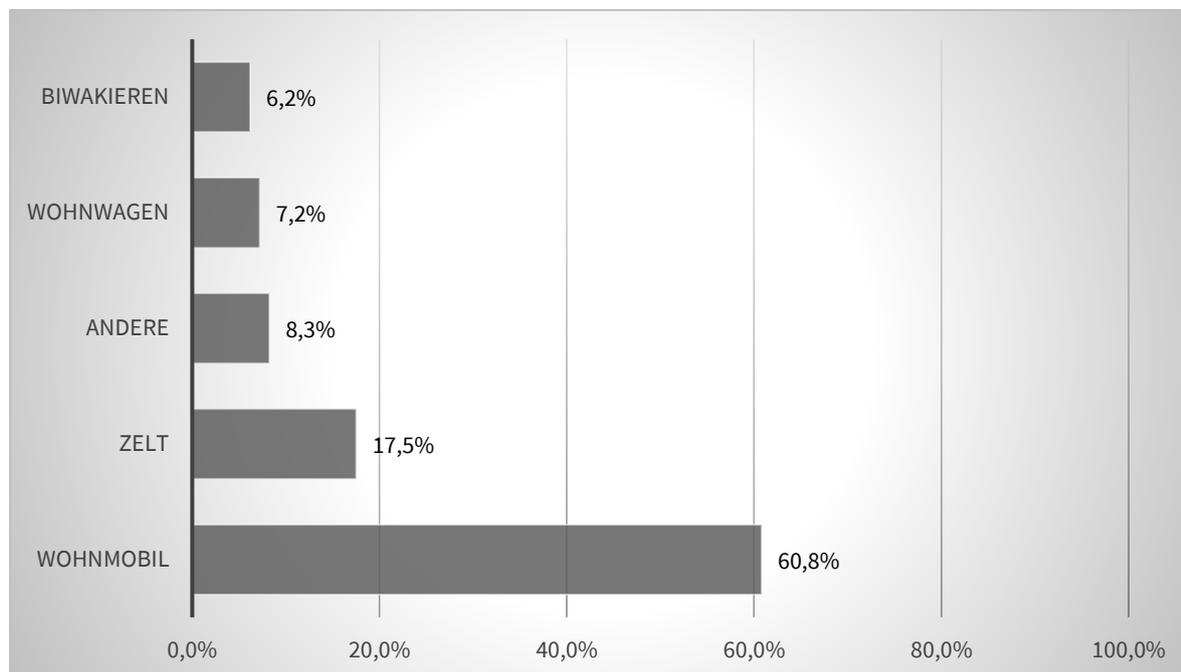


Abb. 16: Welche Unterkunftsform nutzen Sie für Wildcamping? Mehrfachnennungen möglich (n=90)

Die meisten Wildcampenden nutzen ein Wohnmobil (60,8 Prozent). Es gibt aber auch Wildcampende, die das Zelt bevorzugen (17,5 Prozent). Die wenigsten biwakieren. Bei den anderen Unterkunftsformen (8,3 Prozent) handelt es sich um einen Campervan (4 Nennungen) oder den Pkw (3 Nennungen) sowie das Dachzelt (1 Nennung).

## ROUTENPLANUNG

Zur Untersuchung des Verhaltens der Campenden bei der Routenplanung sollten die Probanden und Probandinnen auf die Frage antworten, ob sie ein konkretes Ziel für ihren Campingurlaub festlegen oder einfach losfahren.

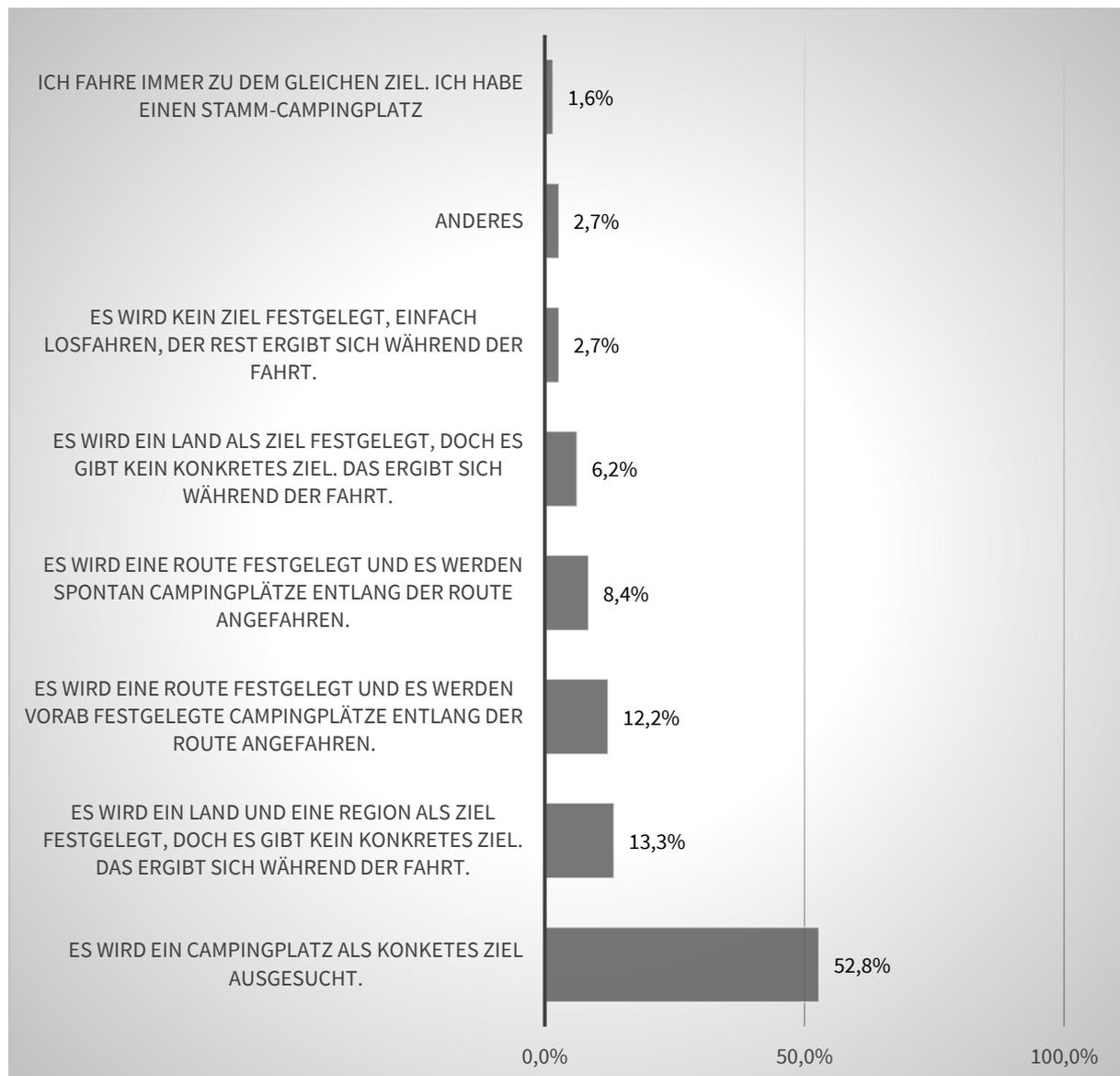


Abb. 17: Legen Sie ein konkretes Ziel für Ihren Campingurlaub fest oder fahren Sie einfach los? (n=371)

52,8 Prozent der Probanden und Probandinnen legen einen Campingplatz als konkretes Ziel fest. 13,3 Prozent legen ein Land und eine Region als Ziel fest, doch es gibt kein konkretes Ziel, dieses ergibt sich erst während der Fahrt. 12,2 Prozent legen eine Route fest und es werden vorab festgelegte Camping-

plätze entlang der Route angefahren. Bei der Antwortoption „Anderes“ werden unterschiedliche Antworten gegeben. Acht von zehn Nennungen haben gemeinsam, dass mal ein festes Ziel angefahren wird und mal spontan gereist wird.

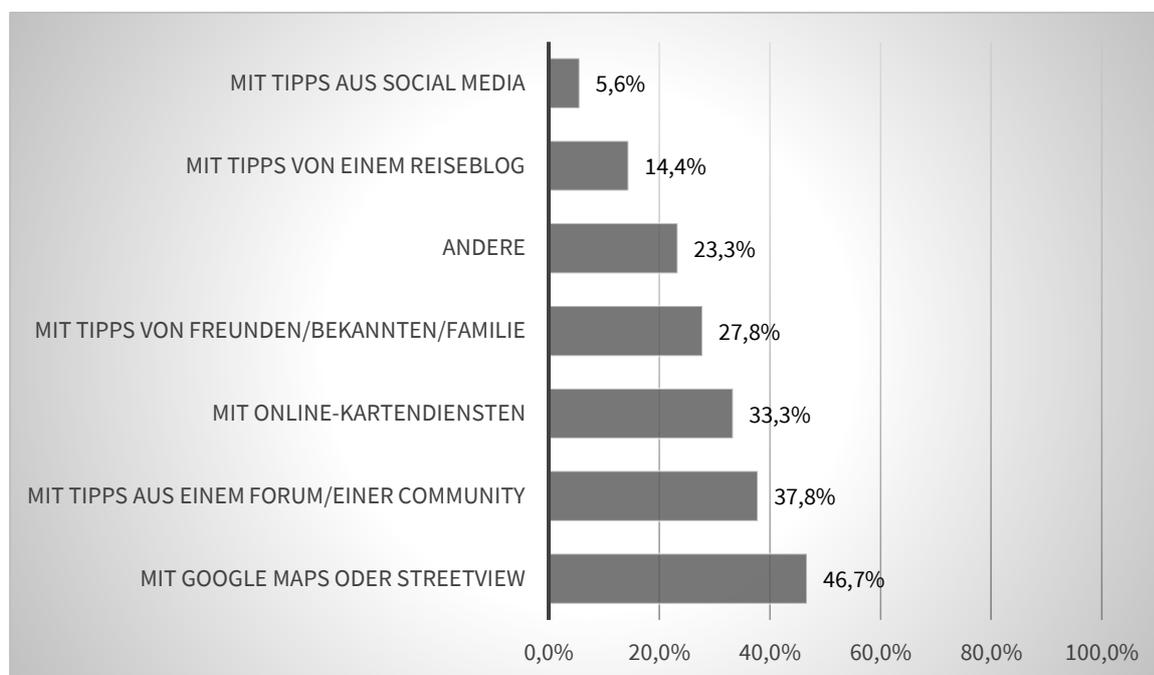


Abb. 18: Wie planen Sie Ihren Wildcamping-Aufenthalt? Mehrfachnennungen möglich (n=90)

Die Wildcampenden planen ihren Wildcamping-Aufenthalt vor allem mit Google Maps oder Google Street View (46,7 Prozent) sowie mit Tipps aus einem Forum oder einer Community (37,8 Prozent) oder Online-Kartendiensten (33,3 Prozent). 23,3 Prozent bevorzugen andere Planungswege. 40,9 Prozent derjenigen, die andere Planungswege nutzen, fahren einfach irgendwo hin und lassen sich treiben bzw. fahren einfach spontan los. Ebenfalls 40,9 Prozent dieser Gruppe nutzen das Angebot von park4night, das per Webseite oder App bedienbar ist. Park4night ist eine Datenbank mit Stellplätzen und bietet die Möglichkeit, weltweit einen Ort für eine Übernachtung oder einen Aufenthalt von ein paar Stunden zu finden. Aktuell gibt es über 215.000 vermerkte Plätze weltweit. Davon liegen z. B. 22.414 Plätze in Deutschland und über 57.000 in Frankreich (Stand 16.02.2022). Es handelt sich um eine Community, d. h. die Mitglieder der Community fügen Daten und Orte hinzu (Park4night, n.d.).

## REISEBUDGET UND AKTIVITÄTEN VOR ORT

Für den Campingurlaub geben Campende durchschnittlich 48,96 Euro pro Tag aus. Der Median liegt bei 40 Euro.

Das meiste Geld geben Campende für Lebensmittel (96,5 Prozent) und Restaurantbesuche (80,3 Prozent) aus. Danach folgen Kosten für Besuche in der Eisdiele (74,1 Prozent) und Tanken (73,6 Prozent). Weniger Geld wird für Sportangebote (7,3 Prozent) oder die Miete für Sportgeräte (7,8 Prozent) ausgegeben.

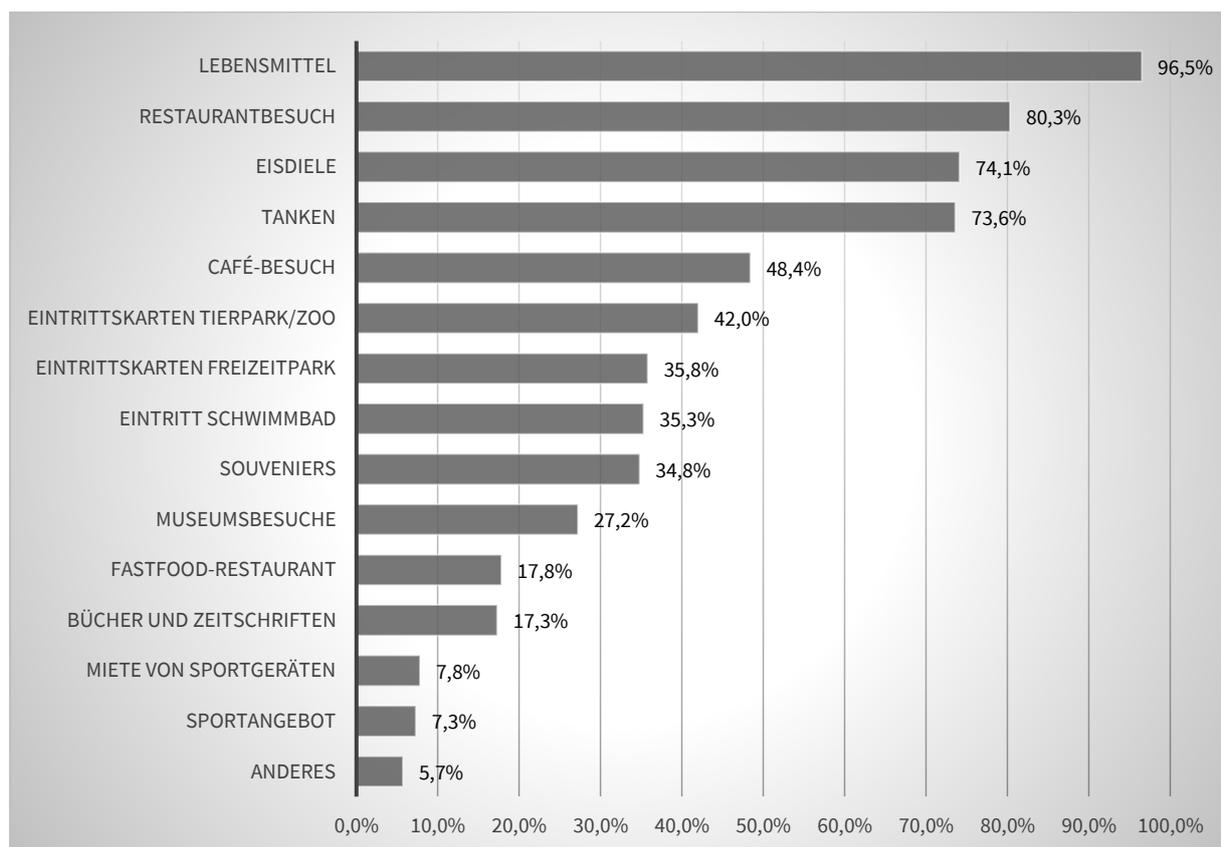


Abb. 19: Wofür geben Sie im Campingurlaub Geld aus? Mehrfachnennungen möglich (n=371)

Wenn Geld für Sportangebote ausgegeben wird, dann wird vor allem in Wassersport investiert (19 Nennungen). Dies gilt auch für die Anmietung von Sportgeräten. 13 Nennungen bezogen sich auf Wassersportgeräte. Daneben ist das Fahrrad mit sechs Nennungen beliebt.

## RAHMENBEDINGUNGEN

Um herauszufinden, was den befragten Personen in ihrem Campingurlaub besonders wichtig ist, wurden 21 Kriterien auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 = wichtig bis 5 = unwichtig abgefragt. Bei dieser Frage wurden die Ergebnisse in Ansätzen auf statistische Zusammenhänge untersucht.

Für die Feststellung der internen Konsistenz wurde Cronbachs Alpha für die Skala der 21 Kriterien berechnet. Die interne Konsistenz ist gut<sup>1</sup> (Cronbachs Alpha = 0,73). Einige Kriterien zeigen eine hohe Standardabweichung (Std. Abw.): Sportmöglichkeiten (1,83 Std. Abw.), Spielplatz (1,77 Std. Abw.) und Hundefreundlichkeit (1,75 Std. Abw.). Bei diesen Kriterien gab es höhere Abweichungen vom Mittelwert. Dies ist nachvollziehbar, da nicht jeder Proband Kinder hat. Obwohl es nicht abgefragt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass auch nicht jeder Proband einen Hund besitzt. Somit ist Hundefreundlichkeit für einige unwichtig, aber für Hundebesitzer ggf. sehr wichtig. Interessant ist, dass es eine hohe Standardabweichung bei dem Kriterium der Sportmöglichkeiten gibt. Der Mittelwert für dieses Kriterium ist 2,71, der Median liegt bei 3.

Die geringste Standardabweichung haben die Kriterien „Ausgleich zum Alltag“ (0,66 Std. Abw.), „Hygiene“ (0,78 Std. Abw.) und „Nähe zur Natur“ (0,90 Std. Abw.).

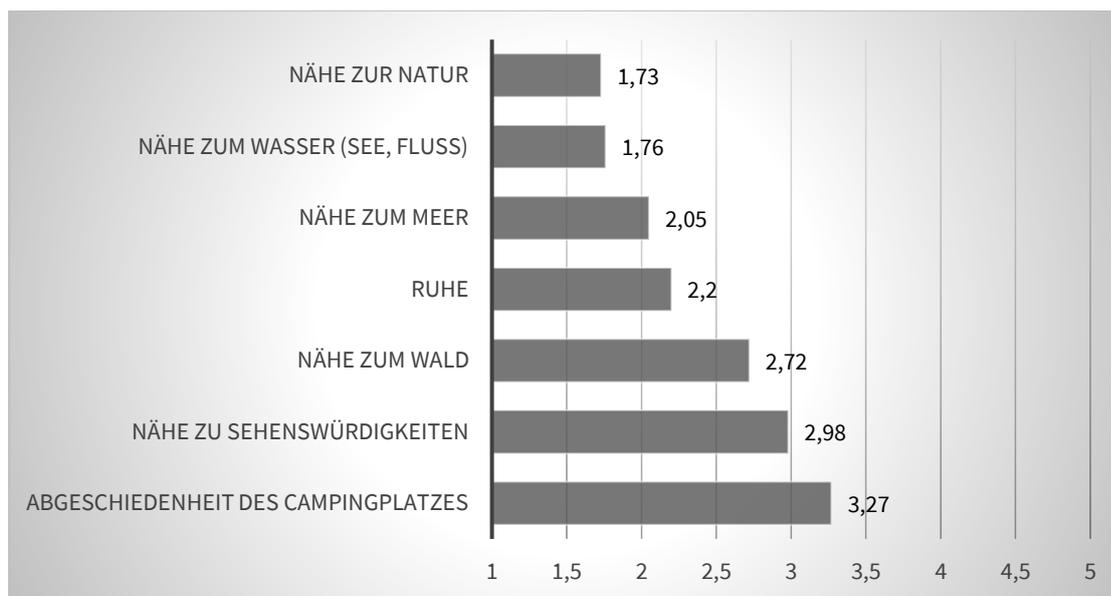


Abb. 20: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? (1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig) – Die Lage (n=371)

Bezogen auf die Lage der Orte, an denen sich die Campenden während ihres Urlaubs befinden, präferieren die meisten auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) die Nähe zur Natur mit einem Mittelwert von 1,73 sowie die Nähe zum Wasser (See, Fluss) mit 1,76. Ruhe ist wichtig, aber nicht sehr wichtig (2,20).

Mit dem Pearson-Korrelationskoeffizienten wird die lineare Beziehung zwischen zwei Variablen gemessen. Er gibt keine Auskunft über kausale Zusammenhänge. Ist der Korrelationskoeffizient hoch, befin-

<sup>1</sup> Cronbachs Alpha kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen. Laut Nunnally und Bernstein (1994) steht ein Wert von 0,7 oder größer für eine gute Konstruktreliabilität (Nunnally & Bernstein, 2008, S. 265).

den sich die Messpunkte auf einer linearen Funktion (Atteslander, 2010, 267f.). Der Koeffizient kann einen Wert zwischen -1 und 1 annehmen. Je mehr der Wert gegen 1 tendiert, desto stärker ist die Korrelation<sup>1</sup>. Es wird von extrem positiver Korrelation gegen 1 und einer extrem negativen Korrelation gegen -1 gesprochen (Atteslander, 2010, S. 266). In der Erhebung korreliert das Kriterium „Nähe zur Natur“ moderat positiv mit den Kriterien „Nähe zum Wald“ (0,408) und „Abgeschiedenheit des Campingplatzes“ (0,444). Das Kriterium „Abgeschiedenheit des Campingplatzes“ korreliert ebenfalls moderat positiv mit dem Kriterium „Ruhe“ (0,453). Es gibt nur mittlere lineare Beziehungen zwischen den Kriterien. Bezüglich der Ausstattung und der Freizeitangebote des Campingplatzes finden die Campenden vor allem das Vorhandensein eines Spielplatzes und Restaurants direkt auf dem Campingplatz wichtig. Sauna, Animationsprogramme für Erwachsene oder ein Wellnessangebot finden die Probanden und Probandinnen weniger wichtig.

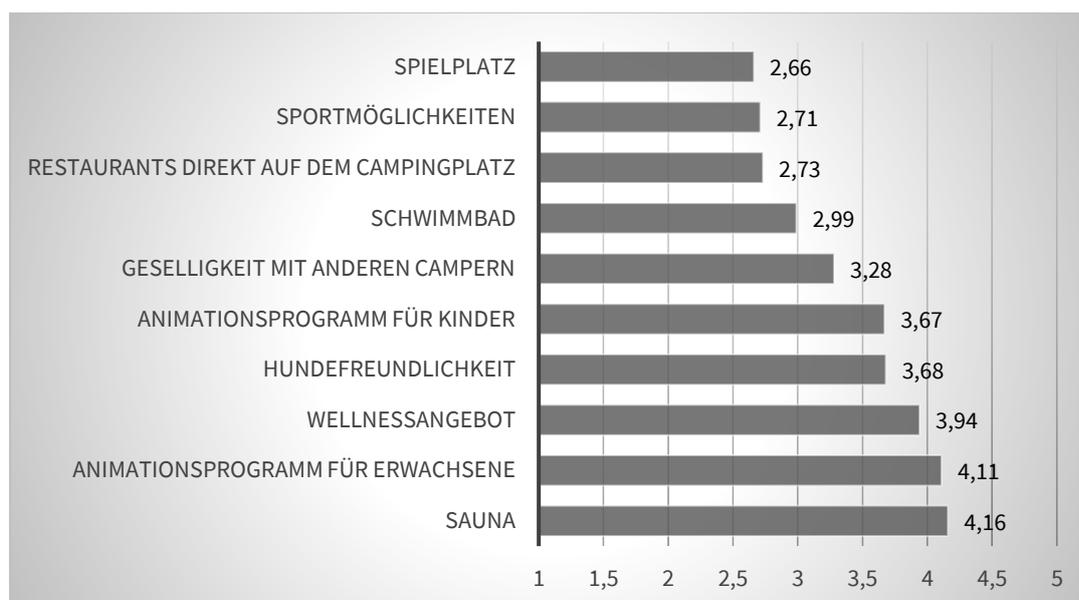


Abb. 21: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? (1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig) – Die Ausstattung und Freizeitangebote (n=371)

Eine leicht erhöhte moderate Korrelation lässt sich zwischen dem Kriterium „Spielplatz“ und den Kriterien „Animationsprogramm für Kinder“ (0,672) und „Schwimmbad“ (0,522) feststellen. Etwas geringer korreliert das Kriterium mit „Animationsprogramm für Erwachsene“ (0,449) und „Zeit mit der Familie verbringen“ (0,427). Das Kriterium „Animationsprogramm für Erwachsene“ korreliert erhöht mit dem Kriterium „Animationsprogramm für Kinder“ (0,734).

<sup>1</sup> Gibt es keine Korrelation heißt dies nicht, dass es keine Beziehung zwischen den Kriterien gibt, denn diese Beziehung kann auch nicht-linear sein (Benninghaus, 2007, S. 226).

Das Kriterium „Wellnessangebote“ korreliert erhöht, aber noch moderat, mit dem Kriterium „Sauna“ (0,622). Das Kriterium „Ruhe“ korreliert leicht negativ mit dem Kriterium „Spielplatz“ (-0,305).

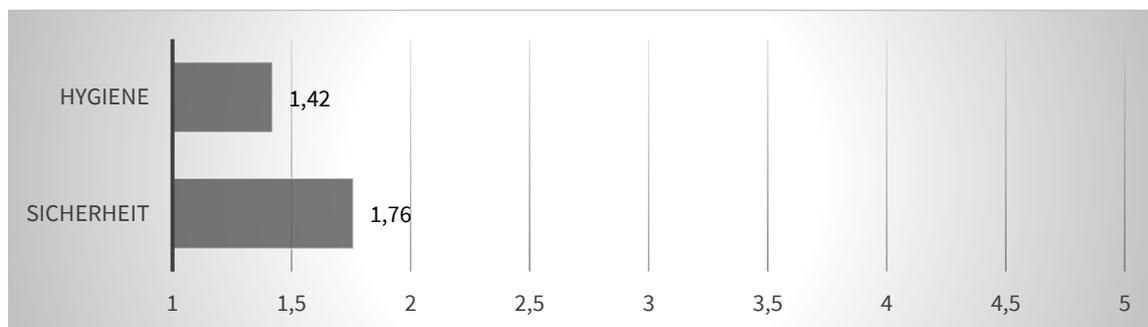


Abb. 22: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? (1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig) – Sicherheit, Hygiene (n=371)

Wesentliche Faktoren sind Hygiene (1,42 im Ranking) sowie Sicherheit (1,76) auf dem Campingplatz.

## Ergebnisse

Wie es die Studien der GfK und der Erwin Hymer Group sowie des ADAC festgestellt haben, sind die Motive wie Naturnähe sowie Flexibilität und Unabhängigkeit wichtig für die Campenden in ihrem Urlaub. Ergänzend ist für die Teilnehmer:innen der vorliegenden Studie die Familienfreundlichkeit ein wichtiges Kriterium, das für den Campingurlaub spricht. Sicherheit und Hygiene sind wesentliche Rahmenbedingungen, deren Bedeutung von der Corona-Krise beeinflusst sein könnte. Die Möglichkeit des kontaktlosen Urlaubs im Rahmen von Campingtourismus während der Corona-Zeit wird allerdings von den Probanden und Probandinnen weniger wichtig eingestuft. Dies ist interessant, da die Corona-Pandemie als Treiber des Campingurlaubs gilt.

Für Wildcampende, die bisher noch nicht explizit als eigenes Segment der Nachfrage nach Campingurlaub untersucht wurden, spielt vor allem die Freiheit neben Ruhe und Naturnähe als Motiv eine Rolle. Aber auch die Flexibilität und Unabhängigkeit wird hoch bewertet. Interessant ist, dass die Campingplatz-Campenden die Flexibilität höher werten als die Wildcampenden. Gegebenenfalls haben diese Gruppen eine unterschiedliche Auffassung von dem Begriff „Flexibilität“. Hierfür spricht die unterschiedliche Bewertung des Begriffs Flexibilität bei den Wildcampenden in Bezug auf Flexibilität allgemein und Flexibilität bei der An- und Abreise. Dies müsste in weiteren Studien näher geprüft werden.

Informationen rund um den Campingurlaub holen sich die Probanden und Probandinnen im Internet sowie im Rahmen von Gesprächen mit Freundinnen und Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern. Auch Social Media spielt eine Rolle. Die Ergebnisse korrespondieren mit der ADAC-Umfrage aus dem Jahr 2022, die ebenfalls Gespräche mit Freund:innen und Familie sowie Social Media als die wichtigsten Informationsquellen identifizierte (ADAC, 2022). Freund:innen, Bekannten und Familienmitglieder sowie Social Media könnten als Beeinflusserinnen und Beeinflusser eingegrenzt werden. Weitere Forschung sollte diesen Ansatz vertiefen.

Interessant ist, dass über die Hälfte der Probanden und Probandinnen einen Campingplatz als konkretes Ziel bei der Routenplanung aussuchen. Wenn sie dies tun, dann buchen sie diesen Campingplatz vorab. Dabei wird vor allem der Buchungsweg über den Campingplatz direkt gesucht (online/E-Mail). Danach folgen Buchungen bei Privatpersonen (online/telefonisch) und Touristeninformationen (online). Es buchen noch weniger Campende über Buchungsportale. Anders als bei anderen Reiseformen spielt das Reisebüro keine Rolle bei der Buchung.

Laut der PiNCAMP-Studie aus dem Jahr 2019 verreisen rund 60 Prozent der Campenden für ein bis zwei Wochen (PiNCAMP, 2019, S. 10). Die vorliegende Untersuchung kam zu der Erkenntnis, dass über die

Hälfte der befragten Personen (55,3 Prozent) in der Hauptsaison 2021 (20.06.2021 bis 05.09.2021) das letzte Mal im Campingurlaub war. 19,1 Prozent waren in der Nebensaison (05.09.2021 bis 31.10.2021) zum Campen. Und 11,6 Prozent waren im Jahr 2021 nicht im Campingurlaub.

Die meisten Probanden und Probandinnen sind verheiratet (72,30 Prozent) oder verpartnert (17,0 Prozent). Nur 8,6 Prozent sind ledig. Die meisten Probanden und Probandinnen (83,8 Prozent) haben Kinder. In der Umfrage wurde nicht abgefragt, wer genau bei dem Campingurlaub dabei ist. Dies sollte bei weiterer Forschung genauer geprüft werden. Die Problematik zeigt sich bei der genaueren Untersuchung der Gruppe der Wildcampenden, denn 32 Prozent der Kinder der Wildcampenden sind über 18 Jahre alt. Kleinkinder und Kinder im Grundschulalter sind unter den Wildcampenden weniger verbreitet als bei den Campingplatz-Campenden. Bei den älteren Jugendlichen und den Kindern über 18 Jahre könnten die Eltern schon ohne Kinder in den Urlaub fahren. Sie würden somit nicht unter die Reisebegleitung fallen. Dies muss bei der zukünftigen Forschung untersucht werden.

Das beliebteste Reiseziel bezogen auf den letzten längeren Campingurlaub war für fast die Hälfte der Probanden und Probandinnen Deutschland. Auf Platz zwei folgt Italien und auf Platz drei Kroatien. Es muss dabei beachtet werden, dass die Reisebeschränkungen in der Corona-Zeit die Verteilung beeinflussen haben können. Auch die Studien von PiNCAMP (2020) und des ADAC (2022) zeigen, dass Deutschland das beliebteste Reiseland für Campende ist. Auf Platz zwei folgt bei allen Studien Italien. Ab Platz drei im Ranking gibt es Unterschiede: Die vorliegende Studie und die Studie von PiNCAMP (2020) ergeben Kroatien auf Platz drei. Bei der ADAC-Studie liegt Frankreich auf Platz drei. Die PiNCAMP-Studie basiert auf den Seitenaufrufen der Organisations-Homepage bezogen auf die jeweilige Destination. Für die ADAC-Studie befragte das Marktforschungsinstitut INSA-CONSULERE im Zeitraum vom 19. bis 22. November 2021 eine bevölkerungsrepräsentative Auswahl von 1.000 Personen zum Thema „Campingurlaub“ (ADAC, 2022). Da keine genauen Angaben zur Messung bekannt sind, kann nicht festgestellt werden, warum sich die Daten unterscheiden. Weitere Forschung zum Thema ist erforderlich.

Die meisten Campenden nutzen für ihren Campingurlaub den Wohnwagen und das Wohnmobil. Einige benutzen auch das Zelt. Andere Unterkunftsformen wie Zeltanhänger oder Mobilheim werden selten genutzt. Diese Ergebnisse korrespondieren mit der Studie des ACSI aus dem Jahr 2019 (ACSI, 2019, S. 5). Interessant ist die Betrachtung der Altersverteilung in der vorliegenden Studie. Die Altersgruppe von 31 bis 50 Jahren präferiert den Wohnwagen. Und ältere Personen ab 51 Jahren nutzen lieber das Wohnmobil. Die Gründe hierfür wurden nicht erfragt und ergeben Potenzial für weitere Forschung zum Thema.

Wildcampende nutzen vor allem das Wohnmobil. Nur wenige sind mit dem Zelt unterwegs. Andere Unterkunftsformen sind kaum vertreten.

Über die Hälfte der Probanden und Probandinnen legt im Rahmen der Routenplanung einen Campingplatz als konkretes Ziel fest. Die anderen Probanden und Probandinnen gehen unterschiedlich vor. So legen sie ein Land und eine Region als Ziel fest, doch sie haben kein konkretes Ziel wie einen speziellen Campingplatz, dieses ergibt sich erst unterwegs. Andere haben eine konkrete Route und fahren festgelegte Campingplätze entlang der Route an.

Wildcampende planen ihre Reiserouten vor allem mit Google Maps oder Google Street View sowie mit Tipps aus Foren oder Communities und Online-Kartendiensten. Es gibt auch andere Planungswege wie die App von park4night. Einige Wildcampende fahren aber auch einfach irgendwo hin und lassen sich treiben.

Die Campenden geben durchschnittlich 48,96 Euro pro Tag in ihrem Campingurlaub aus. Dies korrespondiert mit den vom CIVD erhobenen 50 Euro pro Urlaubstag (CIVD, 2019).

Aktivitäten, für die Geld ausgegeben wird, sind vor allem der Restaurantbesuch oder Eisessen, aber auch Café-Besuche, Tierpark- oder Freizeitpark-Besuche. Die Aktivitäten sollten allerdings in der zukünftigen Forschung unabhängig von dem Reisebudget untersucht werden, da es auch kostenfreie Aktivitäten im Campingurlaub gibt wie z. B. Wandern oder Spaziergehen, wie es die Carado-Studie aus dem Jahr 2019 herausgefunden hatte (Carado, 2019).

Bezogen auf die Lage der Orte, an denen sich die Campenden während ihres Urlaubs befinden, präferieren die meisten auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) die Nähe zur Natur mit einem Mittelwert von 1,73 sowie die Nähe zum Wasser (See, Fluss) mit 1,76. Ruhe ist wichtig, aber nicht sehr wichtig (2,20). Bezüglich der Rahmenbedingungen finden die Campenden vor allem das Vorhandensein eines Spielplatzes und Restaurants direkt auf dem Campingplatz wesentlich. Sauna, Animationsprogramme für Erwachsene oder ein Wellnessangebot finden die Probanden und Probandinnen nicht wichtig.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für Campende die Nähe zur Natur und speziell zum Wasser von Bedeutung ist. Sie legen Wert auf Hygiene und Sicherheit auf dem Campingplatz. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der Umfrage von PiNCAMP aus dem Jahr 2019. Laut dieser Umfrage waren den meisten Probanden und Probandinnen die Sanitäreinrichtungen wichtig. Widersprüchlich ist das Ergebnis bzgl. des Spielplatzes, der in der vorliegenden Studie als wichtig empfunden wurde, aber bei der PiNCAMP-Studie als weniger wichtig eingestuft wurde. Hier können die geschlossenen Fragen in der

vorliegenden Studie eine Rolle gespielt haben. Die Messmethoden der PiNCAMP-Studie sind nicht ersichtlich. Es bedarf weiterer Forschung hierzu.

## Limitationen und Ausblick

Der weiterführenden Forschung sei empfohlen, die Motive der Campenden konzentrierter zu analysieren und Zusammenhänge stärker zu prüfen, so dass ggf. Cluster herausgearbeitet werden können, die über die Einteilung in Dauercampende, Touristikcampende, Wildcampende und Neucampende hinausgehen. Hierfür wäre eine Erweiterung der Datenbasis sinnvoll, so dass auch repräsentative Daten von Dauercampenden, Wildcampenden und Neucampenden vorliegen. Ökonomische Aspekte wie die Zahlungsbereitschaft wurden in dieser explorativen Studie nur leicht angeschnitten und könnten in der zukünftigen Forschung vertieft werden.

Eine Begrenzung der vorliegenden Umfrage ist, dass sie bestimmte Campende durch die Wahl der Umfragekanäle ausgeschlossen hat. Aufgrund der gewählten Form der Online-Befragung ergeben sich Verzerrungen hinsichtlich der Repräsentativität. Ältere Campende sind wenig vertreten. Zudem sind Gruppen wie Dauercampende oder Neucampende kaum unter den Probanden und Probandinnen.

Laesser und Bieger (2021) regen die stärkere Nutzung von qualitativen Ansätzen, Beobachtungen und narrativen Interviews bis hin zu ethnologischen Studien im Kontext der Reise-Entscheidungsforschung an. Zudem sind sie der Meinung, dass die Simulation des Entscheidungssystems durch fortgeschrittene Modelle künstlicher Intelligenz, die Muster bei Entscheidungsprozessen erkennen können, erfolgen sollte (Laesser & Bieger, 2021, S. 56). Diesen Empfehlungen könnte in der weiteren Erforschung des Nachfrage- und Reiseentscheidungsverhaltens von Campingtourist:innen gefolgt werden, denn auch die vorliegende Studie, die als Ausgangspunkt für weitere Forschung dienen kann, bewegt sich noch an der Oberfläche der Erforschung der Nachfrage nach Campingtourismus.

## Anlage 1

Ergebnisse des Pretests:

- Startseite ist unübersichtlich formatiert und zu voll.
- Frage 6: Hinweis „Mehrfachnennungen sind möglich“ ist an dieser Stelle falsch, da nur eine Antwortoption gewählt werden kann.
- Es gibt keinen „Zurück-Button“.
- Die Fortschrittsanzeige funktioniert nicht richtig.
- Bei den Fragen, die ein Ranking von drei wichtigen Aspekten abbilden sollen, sind auch mehr als drei Punkte auswählbar.
- Der Wechsel von dem Ranking zur Skala wurde missverstanden.
- Frage: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? Der Begriff „Abgeschiedenheit“ wurde im Kontext nicht verstanden.

Die Probanden und Probandinnen im Pretest benötigten durchschnittlich 9 Minuten und 17 Sekunden zum Ausfüllen des Fragebogens.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anzahl der Personen.....	4
Abb. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen in Deutschland im Zeitverlauf in Millionen .....	5
Abb. 3: Grundsätzliche Campingformen in Bezug auf die Nutzung eines Campingplatzes .....	6
Abb. 4: Tourismus-Nachfragesystem.....	8
Abb. 5: Das SOR-Paradigma .....	9
Abb. 6: Alter der Probanden und Probandinnen in Prozent .....	19
Abb. 7: Altersangaben von Campernden und Wildcampernden im Vergleich .....	20
Abb. 8: Warum nutzen Sie Campingurlaub?.....	21
Abb. 9: Aspekte für einen Campingurlaub – Nur Wildcampende.....	22
Abb. 10: Aspekte für einen Campingurlaub – Campingplatz-Campende .....	23
Abb. 11: Was sind die wesentlichen Aspekte, die für Wildcamping sprechen? .....	24
Abb. 12: Wo informieren Sie sich, wenn Sie überlegen, wie Ihr nächster Campingurlaub aussehen soll?.....	25
Abb. 13: Campende mit Kindern - Getrennt nach Wildcampenden .....	28
Abb. 14: Was war das Ziel des letzten längeren Campingurlaubs?.....	29
Abb. 15: Welche Unterkunftsform haben Sie bei Ihrem letzten Campingurlaub genutzt?.....	30
Abb. 16: Welche Unterkunftsform nutzen Sie für Wildcamping? .....	31
Abb. 17: Legen Sie ein konkretes Ziel für Ihren Campingurlaub fest oder fahren Sie einfach los? .....	32
Abb. 18: Wie planen Sie Ihren Wildcamping-Aufenthalt?.....	33
Abb. 19: Wofür geben Sie im Campingurlaub Geld aus? .....	34
Abb. 20: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? - Die Lage.....	35
Abb. 21: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? – Die Ausstattung und Freizeitangebote.....	36
Abb. 22: Was ist Ihnen bei Ihrem Campingurlaub besonders wichtig? – Sicherheit, Hygiene.....	37

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Motive für den Campingurlaub .....	11
Tab. 2: Welche Unterkunftsform haben Sie bei Ihrem letzten Campingurlaub genutzt?.....	30

## Literaturverzeichnis

ACSI (2019). *So campst Europa*. Online verfügbar unter

[https://cdn.acsi.eu/5/c/d/b/5cdbf1db315f9.pdf?utm\\_referrer=www.eurocampings.de](https://cdn.acsi.eu/5/c/d/b/5cdbf1db315f9.pdf?utm_referrer=www.eurocampings.de), zuletzt geprüft am 14.09.2021.

ADAC (n.d.). *Welche Kosten fallen bei einem Campingurlaub an?* Online verfügbar unter

<https://www.adacreisen.de/ratgeber/campingwelten/camping-kosten>, zuletzt geprüft am 02.03.2022.

ADAC (2011). *Klappt doch*. Online verfügbar unter [https://www.adac.de/\\_mmm/pdf/Faltcaravan\\_Test\\_84894.pdf](https://www.adac.de/_mmm/pdf/Faltcaravan_Test_84894.pdf), zu-letzt geprüft am 14.09.2021.

ADAC (2020). *Übernachten auf öffentlichem Parkplatz – Bußgeld für Wohnmobilfahrer*. Online verfügbar unter <https://www.adac.de/news/uebernachten-auf-oeffentlichem-parkplatz-wohnmobil/>, zuletzt geprüft am 24.02.2022.

ADAC (2021). *ADAC Tourismusstudie: Reisen nach Corona*. Online verfügbar unter

<https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisen-corona/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.

ADAC (2022). *Umfrage zu Camping in Coronazeiten Die Mehrheit schätzt Urlaub mit dem Wohnmobil als besonders sicher ein*. Hg. v. Presseportal. Online verfügbar unter <https://www.presseportal.de/pm/65936/5113736>, zuletzt geprüft am 01.03.2022.

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Erich Schmidt Verlag.

Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler* (11. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre - ein Grundriss* (3., überarb. Aufl.). Haupt (UTB Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft/Tourismus).

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Springer-Medizin-Verl.

- Campana (2018). *Die Campana-Studie: Wohnmobilurlauber, Reiseverhalten und Fahrzeugangebot 2017*. Online verfügbar unter <https://docplayer.org/105228495-Die-campana-studie-wohnmobilurlauber-reiseverhalten-und-fahrzeugangebot-herausgabedatum-juli-2018.html>, zuletzt geprüft am 14.09.2021.
- Camping.Info (2020). *Camper-Umfrage zur Campingsaison 2020*. Online verfügbar unter <https://drive.google.com/drive/folders/18nBQp6mLz-4Q8EIE0HUPqYEOZ6xPeM00>, zuletzt geprüft am 05.02.2020.
- Carado (2019). *Wie gerne machen Sie die folgenden Aktivitäten im Wohnmobil-Urlaub?* Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1115930/umfrage/aktivitaeten-waehrend-eines-urlaubs-mit-dem-reisemobil/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.
- Caravaning (n.d.). *Camping und Corona*. Online verfügbar unter <https://www.caravaning-info.de/artikel/camping-und-corona/>, zuletzt geprüft am 15.09.2021.
- Carstens, Peter (n.d.). *Wildcampen: Hier ist es auch in Deutschland erlaubt*. Hg. v. GEO. Online verfügbar unter <https://www.geo.de/natur/18664-rtkl-zelten-wild-campen-hier-ist-es-auch-deutschland-erlaubt>, zuletzt geprüft am 14.09.2021.
- CIVD (n.d.). *Caravaning in Europa. Eine Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr liefert fundierte Erkenntnisse zur Camping- und Caravaningbranche Europas*. Online verfügbar unter <https://www.civd.de/artikel/caravaning-in-europa/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.
- CIVD (2019). *Aktuelle Studie zeigt: Caravaning-Tourismus immer bedeutenderer Wirtschaftsfaktor in Deutschland*. Online verfügbar unter [file:///C:/Users/iubh/Downloads/162019\\_PM\\_Aktuelle-Studie-zeigt-Caravaning-Tourismus-immer-bedeutenderer-Wirtschaftsfaktor-in-Deutschland-1.pdf](file:///C:/Users/iubh/Downloads/162019_PM_Aktuelle-Studie-zeigt-Caravaning-Tourismus-immer-bedeutenderer-Wirtschaftsfaktor-in-Deutschland-1.pdf), zuletzt geprüft am 02.03.2022.
- Destatis (2021a). *Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Betriebsarten (Betriebsart Campingplatz)*. Online verfügbar unter <https://www-gene-sis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=45412-0005#abreadcrumb>, zuletzt geprüft am 11.01.2022.

Destatis (2021b). *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus - Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus*. Online verfügbar unter [https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DE-Heft\\_mods\\_00133352](https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DE-Heft_mods_00133352), zuletzt geprüft am 04.05.2021.

DTV (2021). *Zahlen Daten Fakten 2021. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick*. Hg. v. Deutscher Tourismusverband. Online verfügbar unter [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse\\_PDF/DTV\\_ZDF\\_2021.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2021.pdf), zuletzt geprüft am 02.03.2022.

dwif (2020). *Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein*. Hg. v. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. Online verfügbar unter <https://egoh.de/file/sparkassen-tourismusbarometer-s-h.pdf>, zuletzt geprüft am 15.09.2021.

Erwin Hymer Group (2020). *Corona-Urlaub 2020: 20 Prozent Zuwachs beim Caravaning*. Online verfügbar unter <https://www.erwinhymergroup.com/de/presse/pressrelease/~p~304464>, zuletzt geprüft am 08.02.2021.

Eurostat (2020). *Nights spent at tourist accommodation establishments*. Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, zuletzt geprüft am 17.03.2021.

Eurostat (2021). *Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben für Touristen - monatliche Daten*. Daten-code: TOUR\_OCC\_NIM. Online verfügbar unter [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_NIM\\_\\_custom\\_1029720/default/table?lang=de](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_1029720/default/table?lang=de), zuletzt geprüft am 04.06.2021.

Eurostat (2022). *Anzahl der Betriebe, Zimmer und Schlafgelegenheiten*. Online verfügbar unter [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_cap\\_nat/default/table?lang=de](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_cap_nat/default/table?lang=de), zuletzt geprüft am 11.01.2022.

Foscht, T. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6. Auflage). Springer Gabler.

Freyer, W. (2015). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11., überarb. und aktual. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).

FUR (2021). *FUR Reiseanalyse*. Online verfügbar unter <https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/>, zuletzt geprüft am 13.09.2021.

- GfK (2019). *Wie relevant ist Caravaning in Deutschland und wie wird sich der Markt entwickeln?* Online verfügbar unter [https://www.civd.de/wp-content/uploads/2019/09/262019\\_GfK-Studie\\_Wie-relevant-ist-Caravaning-in-Deutschland.pdf](https://www.civd.de/wp-content/uploads/2019/09/262019_GfK-Studie_Wie-relevant-ist-Caravaning-in-Deutschland.pdf), zuletzt geprüft am 05.02.2021.
- Grieshaber, S. (2021). *Die große roadsurfer „Reise-Umfrage“ 2021 - Das sind die Ergebnisse. Roadsurfer.* Online verfügbar unter <https://roadsurfer.com/de-de/reiseumfrage-2021/>, zuletzt geprüft am 01.03.2022.
- Groß, S. (2017). *Handbuch Tourismus und Verkehr. Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbh; UVK Lucius.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (Hg.) (2004). *Tourism, mobility, and second homes. Between elite landscape and common ground.* Channel View Publications (Aspects of tourism, 15).
- Henschel, K. (2005). *Hotelmanagement* (2., vollst. überarb. Aufl.). Oldenbourg (Edition Dienstleistungsmanagement).
- Hilti, N. & Huber, A. (2020). Dauercamping als multilokale Wohnform. In R. Danielzyk, A. Dittrich-Wesbuer, N. Hilti & C. Toppel (Hrsg.), *Multilokale Lebensführungen und räumliche Entwicklungen: ein Kompendium* (S. 253–259). Online verfügbar unter [https://www.economtor.eu/bitstream/10419/218791/1/35\\_hilti\\_huber.pdf](https://www.economtor.eu/bitstream/10419/218791/1/35_hilti_huber.pdf), zuletzt geprüft am 08.03.2021.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2021). *Anzahl der Personen in Deutschland, die Campingurlaub als Urlaubsreise favorisieren, von 2017 bis 2021.* Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/265419/umfrage/bevorzugte-urlaubsreisen-cluburlaub/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.
- iwd (2020). *Urlaub mit dem Wohnmobil boomt.* Hg. v. Der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.iwd.de/artikel/urlaub-mit-dem-wohnmobil-boomt-482065/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Krüger, Manon (2021). *Campingtourismus - Auf die Plätze, fertig, los!* In B. Eisenstein, J. Kampen, R. Weis, J. Reif & C. Eilzer (Hrsg.), *Tourismusatlas Deutschland* (2nd ed., S.26-37). UVK Verlagsgesellschaft mbh.

- Laesser, C. & Bieger, T. (2021). Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen. *DU*, 75(1), 43–60. DOI: 10.5771/0042-059X-2021-1-43.
- Lenzner, T., Neuert, C. & Otto, W. (2016). Cognitive Pretesting. GESIS Survey Guidelines. Hg. v. gesis Leibniz Institut für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter [https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/LenznerNeuertOtto\\_Cognitive\\_Pretesting.pdf](https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/LenznerNeuertOtto_Cognitive_Pretesting.pdf), zuletzt geprüft am 16.09.2021.
- Luo, J. (2021). *Exploring Stimuli and Assessing Causation in Trip Decision Making* [Dissertationsprojekt, Universität St. Gallen]. Online verfügbar unter <https://www.alexandria.unisg.ch/262419/>, zuletzt geprüft am 02.03.2022.
- Ministry of the Environment Finland (2016). *Everyman's Right. Legislation and practice*. Online verfügbar unter <https://www.nationalparks.fi/everymansright>, zuletzt geprüft am 24.02.2022.
- Newig, J. (2000). Freizeitwohnen Mobil und Stationär. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland* (S. 68–71). Online verfügbar unter [http://archiv.nationalatlas.de/wp-content/art\\_pdf/Band10\\_68-71\\_archiv.pdf](http://archiv.nationalatlas.de/wp-content/art_pdf/Band10_68-71_archiv.pdf), zuletzt geprüft am 05.11.2021.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (2008). *Psychometric theory*. (3. ed.). McGraw-Hill.
- Park4night (n.d.). *Teilen Sie Ihre schönsten Plätze*. Online verfügbar unter <https://park4night.com/>, zuletzt geprüft am 16.02.2022.
- PiNCAMP (2019). *Der PiNCAMP-Camping-Kompass 2019*. Online verfügbar unter [https://www.pincamp.de/camping-produkte/files/20190704\\_PiNCAMP-Camping-Kompass-2019.pdf](https://www.pincamp.de/camping-produkte/files/20190704_PiNCAMP-Camping-Kompass-2019.pdf), zuletzt geprüft am 28.02.2022.
- PiNCAMP (2021). *Camping zu Pfingsten: Ansturm auf die letzten freien Plätze*. Online verfügbar unter <https://www.presseportal.de/pm/143896/4919204>, zuletzt geprüft am 15.09.2021.
- Scholz, M. (2009). *Die Conjoint Analyse als Instrument zur Nutzenmessung in Produktempfehlungssystemen*. [Dissertation, Universität Passau]. Logos-Verlag.
- Sommer, K. (2021). Camping - Gewinner der Corona-Krise? *IU Internationale Hochschule, IUBH Discussion Papers, Tourismus & Hospitality*, 3 (3). Online verfügbar unter <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/240187/1/1767901372.pdf>, zuletzt geprüft am 25.03.2022.

Statista (2017). *Haben Sie bei Reisen schon mal einen Campingplatz gebucht?* Online verfügbar unter <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/710850/umfrage/umfrage-zur-buchung-von-campingplaetzen-unter-deutschen-reisenden/>, zuletzt geprüft am 04.03.2022.

StGB NRW (2003). *Übernachten im Wohnmobil*. Mitteilungen - Wirtschaft und Verkehr. Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen (StGB NRW-Mitteilung 681/2003 vom 04.08.2003). Online verfügbar unter <https://www.kommunen.nrw/informationen/mitteilungen/datenbank/detailansicht/dokument/uebernachten-im-wohnmobil.html>, zuletzt geprüft am 24.02.2022.