



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

MARKT- UND POTENZIALSTUDIE - CAMPINGBRANCHE IN SACHSEN

MARKT- UND POTENZIALSTUDIE CAMPINGBRANCHE IN SACHSEN

ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartnerinnen



REBECCA SCHWERDT

Senior Consultant
r.schwerdt@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-27



TESSA KEMMERLING

Consultant
t.kemmerling@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-11

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
Berlin, den 16. März 2026

INHALT

I.	MANAGEMENT SUMMARY	- 5 -
II.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 8 -
III.	CAMPINGTOURISMUS IN DEUTSCHLAND	- 10 -
1.	Trends und Entwicklungen.....	- 10 -
1.1	Trends auf dem Campingmarkt.....	- 13 -
1.2	Trends im Reisemobiltourismus.....	- 18 -
1.3	Fahrzeuge und Stellplätze.....	- 21 -
1.4	Nachfrageverhalten von Campinggästen.....	- 23 -
2.	Angebot & Nachfrage – Bestandsanalyse für Sachsen.....	- 28 -
2.1	Angebot	- 29 -
2.2	Nachfrage	- 31 -
2.2.1	Statistik	- 31 -
2.2.2	Onlinebefragung sächsischer Campingbetriebe	- 34 -
2.2.3	Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Gästabefragung Sachsen.....	- 36 -
2.2.4	Bevölkerungsbefragung.....	- 38 -
2.2.5	Zielgruppe sächsischer Campingbetriebe	- 49 -
IV.	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	- 51 -
1.	Lage & Erreichbarkeit.....	- 51 -
2.	Marktanalyse	- 52 -
2.1	Strukturelle Analyse	- 52 -
2.2	Onlinebefragung sächsischer Campingbetriebe.....	- 68 -
3.	Primärerhebung bei Kommunen und DMO	- 81 -
V.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	- 87 -

VI. ANHANG.....	- 95 -
1. Teilnahmeliste Fachgespräche	- 95 -
2. Potenzielle Flächen für Neuerschließungen	- 96 -
3. Checklisten & Leitfäden.....	- 98 -
3.1 Campingplätze.....	- 98 -
3.2 Reisemobilstellplätze	- 99 -
3.3 Camping- und Reisemobilwirtschaft.....	- 99 -
4. Weiterführende Ergebnisse aus der Online-Betriebsbefragung in Sachsen -	100
-	
5. Karten.....	- 103 -

I. MANAGEMENT SUMMARY

Die „Markt- und Potenzialstudie – Campingbranche in Sachsen“ im Auftrag des **Landestourismusverbandes Sachsen e. V. (LTV Sachsen)** und mit Unterstützung des Freistaates Sachsen untersucht die Bedeutung, Entwicklung und zukünftigen Potenziale des Camping- und Reisemobiltourismus im Freistaat. Ziel der Studie ist es, den Status quo des Campingmarktes systematisch zu erfassen, Sachsen im bundesweiten Wettbewerbsumfeld einzuordnen und daraus strategische Handlungsbedarfe für Politik, Kommunen, Destinationen und Betriebe abzuleiten. Grundlage der im Zeitraum von September 2025 bis Februar 2026 erarbeiteten Untersuchung ist eine umfassende Markt- und Trendanalyse, die u. a. auf Sekundärdaten, einer strukturellen Angebots- und Nachfrageanalyse sowie drei Primärerhebungen basiert: Eine Online-Befragung sächsischer Camping- und Reisemobilbetriebe, eine repräsentative deutschlandweite Bevölkerungsbefragung campingaffiner Personen sowie acht Fachgespräche mit Kommunen und Destinationsmanagementorganisationen (DMO).

Trendanalyse: Campingmarkt mit anhaltend hoher Dynamik

Der Camping- und Reisemobiltourismus zählt zu einem der wachstumsstärksten Segmente im Tourismus. Diese Entwicklung wird von unterschiedlichen **gesellschaftlichen Trends** geprägt. Dazu zählen unter anderem die Individualisierung und der daraus resultierende Wunsch nach authentischen, naturnahen Reiseerlebnissen, oder die Digitalisierung, die eine steigende Nachfrage nach Onlinebuchungen mit sich bringt. Darüber hinaus spielen auch Aspekte wie die zunehmende Verbreitung von E-Mobilität sowie der demografische Wandel – etwa im Hinblick auf Barrierefreiheit – eine bedeutende Rolle. Dabei können gewisse Gegentrends beobachtet werden: Einerseits wird **Nachhaltigkeit von einem Teil der Reisenden zunehmend als Grundvoraussetzung** angesehen: Etwa 55 % achten während ihres Campingurlaubs auf ihren ökologischen Fußabdruck.¹ Andererseits zeigt sich ein Trend hin zu luxuriösen Reisemobilen und einem gesteigerten Komfortanspruch. Der Markt differenziert sich immer stärker. Neben klassischen Campingplätzen gewinnen Reisemobilstellplätze, Mikrocamping- und Glamping-Angebote sowie naturnahe Konzepte an Bedeutung. Gleichzeitig erschließen sich **neue Zielgruppen**, darunter Vanlife- und Dachzeltreisende sowie insbesondere jüngere Menschen. Camping ist derzeit vor allem bei den unter 35-Jährigen verbreitet: Rund 30 % dieser Altersgruppe sind regelmäßig mit Zelt, Wohnwagen oder Camper unterwegs.² Laut GfK-Studie machen die über 55-Jährigen aktuell „nur noch“ einen Anteil von 15 % aus.³

Nachfrageentwicklung: Camping wächst deutlich stärker als der Gesamtmarkt

Die Campingnachfrage in Sachsen entwickelte sich in den vergangenen zehn Jahren überdurchschnittlich gut. Zwischen 2014 und 2024 stiegen die Campingübernachtungen um 76,6 % und damit **deutlich stärker** als im Bundes- und Ostdeutschlandvergleich. 2024 wurden rund 1,08 Mio. Campingübernachtungen registriert, was 5,4 % aller Übernachtungen im Freistaat entspricht.

¹ DI Tourismusforschung 2025

² Stiftung Zukunftsfragen 2025

³ trendreport.de/zelt-van-freiheit-warum-camping-wieder-cool-ist/

Während sich der gesamte Beherbergungsmarkt in Sachsen noch nicht vollständig auf dem Vorkrisenniveau befindet (-4,7%), liegt das Campingsegment mit 37,8% bereits deutlich darüber. Besonders stark wächst die **Nachfrage von Reisemobilisten**, während sich die Aufenthalte auf größere und längere Reisen konzentrieren. Sachsen wird vor allem von **erfahrenen, älteren Campinggästen positiv bewertet**; bei jüngeren und weniger erfahrenen Zielgruppen besteht noch Entwicklungspotenzial.

Campingmarkt Sachsen: Kleine Betriebe prägen das Angebot

Der Campingmarkt in Sachsen verfügt über 124 Campingplätze und 312 Reisemobilstellplätze. Die Angebotsstruktur ist **kleinteilig geprägt**: Viele Betriebe sind klein, insbesondere Reisemobilstellplätze mit durchschnittlich rund elf Standplätzen. Der Anteil von **Dauercampingstandplätzen** fällt mit knapp 50% **vergleichsweise hoch** aus, was zwar zur Auslastung beiträgt, die touristische **Wertschöpfung jedoch begrenzt**. Mit Blick auf die Qualität zeigen sich deutliche regionale Unterschiede: Während Regionen wie die Oberlausitz/Niederschlesien, das Erzgebirge oder die Sächsische Schweiz von Gästen sehr gut bewertet werden, bestehen in anderen Regionen **punktuell Qualitäts- und Kapazitätsdefizite**. Insgesamt ist der Campingmarkt in Sachsen ein relevanter Wirtschaftsfaktor, der insbesondere in ländlichen Räumen zur Stabilisierung der touristischen Nachfrage beiträgt.

Campingstandort Sachsen: Hohe Potenziale bei begrenzter Sichtbarkeit

Aus Sicht von Gästen, Betrieben und DMO ergibt sich ein insgesamt positives, aber differenziertes Bild. Sachsen punktet vor allem mit Natur, Landschaft, Ruhe, Erholung sowie einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese Stärken werden von Gästen, die bereits in Sachsen Campingurlaub gemacht haben, sehr positiv bewertet und führen zu einer **hohen Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft**. 43,7% der Camping-interessierten Befragten bewerten Sachsen im Vergleich zu anderen Bundesländern als (deutlich) attraktiver; die Wahrnehmung der Attraktivität steigt, sobald sie das Bundesland besucht haben (80,7%). Insgesamt 97,3% der Sachsen-Erfahrenen würden Campingurlaub in Sachsen weiterempfehlen. Gleichzeitig ist Sachsen im bundesweiten Vergleich als Campingdestination noch nicht ausreichend im Bewusstsein potenzieller Gäste verankert. Defizite bestehen weniger im Angebot selbst als vielmehr in der **Wahrnehmung, Sichtbarkeit und klaren Positionierung** des Bundeslandes als Campingdestination.

Hoher Investitionsbedarf bei strukturellen betrieblichen Herausforderungen

Viele Camping- und Reisemobilbetriebe stehen vor strukturellen Herausforderungen. Ein erheblicher Teil der Betriebe gibt einen **leichten bis hohen Investitionsstau** an, insbesondere bei Sanieranlagen, Infrastruktur, Digitalisierung und Barrierefreiheit. Investitionen konzentrieren sich bislang häufig auf **Instandhaltung statt auf Innovation oder Transformation**. Steigende Kosten, Personalmangel sowie komplexe Genehmigungs- und Förderstrukturen **hemmen die Weiterentwicklung**. Höhere Preise sind hingegen nur in Kombination mit qualitativen Verbesserungen, und eine Zielgruppenerweiterung erst mit gezielter Profilierung möglich.

Qualität und Sichtbarkeit entscheiden über weiteres Wachstum

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich mehrere übergeordnete Handlungsfelder ableiten:

- **Stärkere strategische Verankerung des Campingsegments in der Landes- und Destinationsstrategie:** Das Campingsegment sollte stärker strategisch verankert und als eigenständiges, wachstumsstarkes Marktsegment positioniert werden. Dies schafft Orientierung, Prioritätensetzung und Planungssicherheit für öffentliche und private Akteure. Die Sensibilisierung für den Wirtschaftsfaktor Campingtourismus spielt eine entscheidende Rolle.
- **Qualitative Aufwertung bestehender Plätze:** Priorität haben Investitionen in moderne Sanitäranlagen, zeitgemäße Ver- und Entsorgungsinfrastruktur, Barrierefreiheit sowie eine verbesserte digitale Grundausstattung. Qualitative Standards sind entscheidend, um die Erwartungen anspruchsvollerer Zielgruppen zu erfüllen.
- **Gezielte Profilierung und Zielgruppenansprache:** Statt standardisierter Angebote bestehen Potenziale in einer stärkeren Ausrichtung auf definierte (Nischen-)Zielgruppen (u. a. Vanlife-Reisende, Glamping, naturorientierte Camper). Thematische Schwerpunkte können zur Schärfung regionaler Profile und zur besseren Positionierung im Wettbewerb beitragen.
- **Verbesserte Sichtbarkeit und Vermarktung:** Sachsens benötigt eine klarere Positionierung und stärkere Sichtbarkeit als Campingdestination im bundesweiten Vergleich. Gleichzeitig werden die Stärken Sachsens – insbesondere Natur, Erholung und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis – bislang nicht durchgängig und konsistent kommuniziert.
- **Vereinfachung von Genehmigungsverfahren und bessere Zugänglichkeit von Fördermitteln:** Komplexe Genehmigungsverfahren und schwer zugängliche Förderstrukturen hemmen Investitionen. Vereinfachte Prozesse, transparente Standards und gezielte Förderinstrumente können die Weiterentwicklung der Betriebe unterstützen.
- **Ausbau von Kooperationen und Netzwerken:** Eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Kommunen, Destinationen und Verbänden fördert Wissenstransfer, gemeinsame Vermarktung sowie Professionalisierung und stärkt die regionale Wertschöpfung. Kooperationen sind außerdem notwendig, um saisonunabhängiges Campen zu ermöglichen.
- **Interessensvertretung:** Die sächsische Campingwirtschaft benötigt eine schlagkräftige übergeordnete Struktur, die Anliegen bündelt, Standards vorantreibt und als Ansprechpartner für Politik, Kommunen und DMO fungiert. Die Weiterentwicklung von Qualifizierung und Digitalisierung fällt ebenfalls in den Aufgabenbereich eines Branchenverbandes.

Fazit: Starker Markt mit Entwicklungsbedarf

Der Campingtourismus in Sachsen befindet sich in einer stabilen Wachstumsphase und verfügt über **starke Zukunftspotenziale**. Die naturräumlichen Voraussetzungen, die gute Erreichbarkeit und das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis bilden eine solide Basis. Um dieses Potenzial langfristig zu nutzen, bedarf es jedoch einer konsequenten qualitativen Weiterentwicklung, einer klaren strategischen Positionierung sowie einer stärkeren Sichtbarkeit Sachsens als leistungsfähige und zukunftsorientierte Campingdestination im bundesweiten Wettbewerb.

II. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

Die Nachfrage im Campingsegment wächst bereits seit einigen Jahren deutlich. Vor allem in den letzten Jahren, verstärkt durch die Corona-Zeit, hat sich **Angebot und Nachfrage überdurchschnittlich stark entwickelt** und gewinnt immer mehr an Bedeutung innerhalb des touristischen Marktes. Auch Sachsen beobachtet eine ähnliche Entwicklung: Während das gewerbliche Beherbergungsangebot der Betriebe im langfristigen Vergleich gegenüber 2014 um 9,7 % gesunken ist, verzeichnet das **Campingangebot bei den Betrieben einen Zuwachs von fast sieben Prozent**.

Und auch die Nachfrage entwickelt sich im Campingsegment dynamischer als die Nachfrage im gesamten Beherbergungsmarkt: Innerhalb von zehn Jahren verzeichnen die sächsischen Campingbetriebe **76,6 % mehr Übernachtungen** im Jahr 2024. Der Bestand an Freizeitfahrzeugen wächst ebenfalls stetig. Für 2025 wird in Deutschland ein **Rekordbestand von rund 981.000 zugelassenen Reisemobilen** und 780.600 zugelassenen Caravans registriert. Parallel dazu erweitern sich die Zielgruppen: Waren es früher noch eher die Best-Agers auf den Reisemobilstellplätzen, ist mittlerweile das Interesse bei der jüngeren Zielgruppe geweckt. Fast jeder Dritte (30 %) der unter 35-Jährigen ist 2025 regelmäßig mit Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil unterwegs.

Die Kombination aus steigender Nachfrage, veränderter Zielgruppenstruktur, teilweise höheren Qualitätsansprüchen sowie neuen camping- und reisemobilspezifischen Trends unterstreicht den Bedarf für eine praxisorientierte Markt- und Potenzialanalyse des Camping- und Reisemobiltourismus in Sachsen. Eine gezielte **Betrachtung der Marktfähigkeit** dieses Segments schafft eine belastbare Grundlage für dessen zukünftige Weiterentwicklung. Die vorliegende Studie liefert im Auftrag des **LTV Sachsen und Unterstützung des Freistaates Sachsen** zentrale Erkenntnisse zu Stärken und Schwächen des sächsischen Campingmarkts und zeigt Entwicklungschancen bzw. Handlungsbedarfe für die kommenden Jahre auf. Sie ist wiederum ein Ergebnis des Masterplans Tourismus Sachsen, in dem unter anderem die „Weiterentwicklung der Themen Pilgern, Camping, Genuss, Kulinarik, Gesundheit und Wellness sowie Städtetourismus“ verankert sind, um „Wohnmobil- und Caravan-Tourismus [zu] ermöglichen“.⁴

Methodische Vorgehensweise

Die Marktstudie Camping hat das Ziel den **Status quo sowie die Potenziale** in diesem Marktsegment für das Reiseland Sachsen in seiner Gesamtheit zu erheben. Als Grundlage diente eine umfassende **Trendanalyse** aus Angebots- und Nachfrageperspektive mit Fokus auf den Camping- und Reisemobiltourismus gleichermaßen. Für die Nachfrageseite wurden unter anderem Daten aus dem **Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus** sowie bestehende Grundlagenuntersuchungen zum Campingtourismus herangezogen. Die **Bestandsanalyse** stützt sich auf amtliche Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen im Zeitvergleich über zehn Jahre und erörtert den quantitativen

⁴ Masterplan Tourismus Sachsen (2023)

Stellenwert des sächsischen Campingmarktes. Ergänzend wurde eine **strukturelle Angebotsanalyse** durchgeführt, die unter anderem Aspekte wie Stellplatzformen und -konzepte, ADAC-Klassifizierung und Preisstrukturen einbezieht, um Angebotslücken sowie mögliche Alleinstellungsmerkmale und Entwicklungsansätze herauszuarbeiten.

Zentrale Bausteine der Studie sind zudem **drei Primärerhebungen**: eine Online-Befragung von sächsischen Campingbetrieben zu unter anderem deren Struktur, Ausstattung und Unterstützungsbedarfen, eine deutschlandweite, repräsentative Befragung⁵ campingaffiner Gäste zur Nachfrage und zur Einordnung Sachsens als Campingdestination gegenüber anderen Bundesländern sowie acht Fachgespräche mit Kommunen und Destinationsmanagementorganisationen (DMO) zum lokalen Campingtourismus und dessen Entwicklungsstand, Strategien, Flächenpotenzialen und Unterstützungsbedarfen. Auf Basis aller Ergebnisse wurden abschließend **Handlungsempfehlungen** für Politik, Kommunen, Branchenverbände und DMO formuliert.

⁵ quotiert nach Alter und Herkunftsbundesland

III. CAMPINGTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

1. Trends und Entwicklungen

Die folgende Trendanalyse bildet die Grundlage für die spätere Einordnung des Campingsegments im Bundesland Sachsen. Wir betrachten Angebots- und Nachfrageseite gleichermaßen und beziehen die beiden Bereiche **Camping- und Reisemobiltourismus** ein. Neben Grundlagen zu Stellplatztypen, Ausstattungen oder Ausrichtungen von Camping- und Stellplätzen werden verfügbare Daten zu Fahrzeugbeständen und Neuzulassungen aufgezeigt.

Übergeordnete Trendeinordnung

Neben camping- und reisemobilspezifischen Trends gibt es gesellschaftliche Entwicklungen, die sich auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Nachfrager auswirken und damit nicht zuletzt auf das touristische Angebot von Reisemobilstellplätzen in Sachsen. Im Kontext der vorliegenden Marktbetrachtung sind folgende **übergeordnete Trends** zu nennen:

- Im Zuge der **Digitalisierung** sollten Stellplätze in jedem Fall online zu finden sein, egal ob auf einer eigenen Website oder über bekannte Stellplatz-Finder (promobil.de, stellplatz.info). Dabei sollte die Präsenz jederzeit aktuell sein. Digitale und kontaktlose Bezahlmodelle haben bereits an Bedeutung gewonnen. Aufgrund der steigenden Zahl an Reisemobilisten werden Online-Buchungsfunktionen oder Live-Webcams, die einen Überblick zur Auslastung der Plätze geben können, ebenfalls wichtiger. Zudem erwarten Gäste heute eine stabile WLAN-Verbindung am Stellplatz. Um die fortschreitende Digitalisierung sinnvoll zu nutzen, müssen Anbieter kontinuierlich auf neue technische Entwicklungen reagieren, denn das Wohnmobil entwickelt sich zunehmend zum mobilen Smart Home: Mit WLAN oder Starlink, USB-C-Anschlüssen, App-Anbindung und intelligentem Energiemanagement.⁶
- Auch der Faktor **Mobilität** und damit einhergehend zukünftige Mobilitätsformen sind entscheidend. Drohende bzw. teilweise schon bestehende Verbote und Regularien (z. B. Umweltzonen, Dieselfahrverbote oder CO₂-Bepreisung) könnten erheblichen Einfluss auf die Branche nehmen. E-Fortbewegungsmittel und E-Ladestationen oder ein guter und transparenter ÖPNV sind relevante Elemente für die zukünftige Ausrichtung, damit Reisemobilisten – falls sie nicht ohnehin eigene Räder im Gepäck haben – das Reisemobil für Ausflüge stehen lassen können, aber dennoch mobil sind.
- Der **demografische Wandel** wirkt sich nicht nur auf den Tourismus allgemein aus, sondern gewinnt auch im Campingtourismus an Bedeutung. Die Zielgruppe der sogenannten „Baby-Boomer“ ist nachweislich sehr reisefreudig und aktiv. Diese Gruppe reist auch außerhalb der Ferienzeiten und kann zu einer Ausweitung der Ränder der Sommersaison führen. Zudem wird das Thema „Barrierefreiheit“ aufgrund des steigenden Anteils der älteren Bevölkerung wichtiger. Parallel dazu ist der Campingurlaub unter den unter 35-Jährigen besonders verbreitet. Rund

⁶ www.promobil.de/weitere-ratgeber

30 % sind regelmäßig mit Zelt, Wohnwagen oder Camper unterwegs.⁷ Laut GfK-Studie machen aktuell die über 55-Jährigen „nur noch“ einen Anteil von 15 % aus.⁸

- **Erlebnisorientierung** spielt generationsübergreifend eine immer bedeutendere Rolle. Leistungsträger wie z. B. Platzbetreiber, Gastronomen etc. müssen ihren Gästen immer wieder neue einzigartige Erlebnisse bieten, um im Wettbewerb dauerhaft bestehen zu können. Gäste suchen dabei überwiegend das wahre Erlebnis, bei dem sie die lokale Kultur, die Menschen der besuchten Region oder auch die Natur in einer authentischen Art und Weise kennenlernen. Bei der Etablierung größerer Stellplätze sollte deshalb entweder auf einen gewissen Erlebnischarakter auf dem Stellplatz selbst und/oder bezogen auf den Standort bzw. das Umfeld geachtet werden. Mundpropaganda ist dabei ein Kanal, wie Reisende von diesen Erlebnissen erfahren können.
- **Individualismus** prägt das Campingsegment zunehmend. Ein wachsendes Umweltbewusstsein, die Suche nach authentischen Reiseerlebnissen, in Kombinationen mit einer zunehmenden Flexibilisierung von Arbeit und Alltag, stärken den Wunsch nach autarken Stellplätzen. Und auch die Nachfrage nach intimen, naturnahen Plätzen steigt kontinuierlich an. Neben einer Vielzahl an Stellplätzen innerhalb des sogenannten „grauen Marktes“, wie Parkplätze als Stellplatz für eine Nacht, gibt es immer mehr Stellplätze an landwirtschaftlichen Betrieben oder auf Privatbesitz. Obwohl diese Stellplätze meist nur wenige Standplätze bieten, ergibt sich durch ihre Vielzahl insgesamt eine beachtliche Kapazität. So verzeichnet allein der Anbieter Landvergnügen in Deutschland, Österreich und Schweiz über 2.100 Gastgeber mit mehr als 4.900 Stellplätzen.⁹

Unterschied Reisemobilstellplatz und Campingplatz

Camping- und Reisemobilplätze richten sich tendenziell an verschiedene Zielgruppen, jedoch ist eine trennungsscharfe Unterscheidung oft kaum möglich, da Reisemobilisten je nach Lage und gewünschter Ausstattung Standplätze auswählen, die unter Umständen auch auf einem Campingplatz liegen können.

Als Campingplätze werden meist abgegrenzte und in der Regel bewachte Anlagen bezeichnet, die – jeweils in unterschiedlichen Ausprägungen – einerseits Standplätze für Dauercamping (Saison- und Ganzjahrescamping mit Wohnwagen) sowie Zelte bereitstellen und andererseits auch Stellplätze für Reisemobile und Touristiking camping vorhalten. Campingplätze sind häufig voll integriert, das heißt sie haben neben sanitären Anlagen ein breites Versorgungs- und Freizeitangebot (z. B. Shop, Restaurant, Badestellen/Schwimmbad, Spielplätze und weiteres Freizeitangebot). Sie liegen häufig naturnah und bieten oft auch Mietunterkünfte in Form von Mobilheimen, Ferienhäusern, Schlaffässern, Tiny Houses oder Jurten (Glamping) an. Durch das Komplementärangebot (wie z. B. Hundestrand, Hafen, Wellness und Spa) spezialisieren sich die Plätze auf unterschiedliche Zielgruppen.

⁷ Stiftung Zukunftsfragen 2025

⁸ trendreport.de/zelt-van-freiheit-warum-camping-wieder-cool-ist/

⁹ www.mein.landvergnuegen.com

Abb. 1: Good-Practice: Campingplatz Ostseequelle

Hohenkirchen, Mecklenburg-Vorpommern

Art: Campingplatz an der Ostsee mit naturnaher Ausrichtung

Gesamtfläche: ca. 7 ha

Kapazität: ca. 250 Touristikstandplätze, Stellplätze für Zelte, zusätzlich verschiedene Mietunterkünfte

Saison: Mai bis September

Standardpreis für eine Nacht: 36,00 €

Thematische Ausrichtung: Natur-Campingplatz direkt an der Ostsee mit nachhaltiger Ausrichtung, moderner Infrastruktur sowie WLAN- und Online-Services

Qualitätskriterium/Klassifizierung: 4-Sterne Campingplatz, Camping.info-Award 2024, EU-Ecolabel, ADAC Camping Award im Bereich Digitalisierung und Online-Buchung



USP/Besonderheiten:

- Standplätze: Rasenplätze; Strom, Wasser, Abwasseranschluss
- Sanitär & Service: Moderne Sanitärhäuser, Baby- und Kinderbad, Mietbad, Waschmaschinen/Trockner, Küchenbereiche, Grillplätze, Hundedusche
- Mietangebote: Komfort-Unterkünfte wie Bungalows, Campingfässer, Saunafass
- Freizeit & Mobilität: Direkter Zugang zum Sandstrand, Tischtennis, Volleyball, Fahrradverleih, SUP-Boards;
- Gastronomie & Einkauf: Mini-Shop mit Tagesbedarf, Grillstationen auf dem Platz
- Nachhaltigkeit: Ökologischer Betrieb mit Ökostrom, emissionsarmer Ausrichtung „0-Emission Campingbetrieb“
- Digitalität & Services: Durchgängige Online-Buchungs- und Verwaltungsprozesse, Self-Check-In, digitale Gästeinformationen, digital eigenständiger Platzwechsel
- Workation-Eignung: Coworking-Hütte, Buchung eines Schreibtisches, stabile Stromversorgung, WLAN-Zugang

Quelle: dwif 2026, Daten & Bilder: www.ostsee-campingplatz.de, www.camping.info

Ein **Reisemobilstellplatz** ist dadurch gekennzeichnet, dass ausschließlich Standplätze für Reisemobile vorgehalten werden. Rechtlich wird hier zwischen Reisemobil/Wohnmobil und Wohnwagen unterschieden. Während ein Mobil über einen eigenen Motor verfügt sowie eine unabhängige Versorgung und somit autark unterwegs ist, sind Wohnwagen hingegen an ein Auto gekoppelt und verfügen in der Regel nicht über eine vollumfängliche eingebaute Versorgung. Somit dürfen Reisende mit Wohnwagen auf Reisemobilstellplätzen ohne jegliche Infrastruktur wie Sanitäreinrichtungen in der Regel nicht übernachten.¹⁰ Gekennzeichnet wird dies mit entsprechender Beschilderung. Verfügt der Reisemobilstellplatz über das Zusatzzeichen 1010-13, so darf auch der Wohnwagen auf dem Wohnmobilstellplatz stehen. Im Gegensatz zu Campingplätzen ist ein Reisemobilstellplatz häufig öffentlich zugänglich und hat keine Rezeption, sodass An- und Abreise jederzeit möglich ist. Hinsichtlich ihrer Lage und des Versorgungsangebots lassen sich verschiedene Typen von Stellplätzen voneinander differenzieren:¹¹

- **Basic- oder Transit-Stellplatz:** Ein verkehrsgünstig gelegener Stellplatz in der Nähe von Fernstraßen, Freizeiteinrichtungen, Hotel oder Gastronomie, der auf Durchreisende ausgelegt ist, meist ohne Stromanschluss und Frischwasserentnahmestelle. Oft handelt es sich um gewöhnliche Parkplätze, die Platz für eins bis 50 Reisemobile bieten. Die Aufenthaltsdauer kann auf eine Nacht begrenzt werden.

¹⁰ www.pincamp.de/magazin/ratgeber/fuer-einsteiger/stvo-und-co-bestimmungen-fuer-campingfahrzeuge

¹¹ DTV (2018): Planungshilfe Reisemobilstellplätze in Deutschland, reisemobil-stellplatz.info

- **Standard- oder Kurzreise-Platz:** Auf diesem Platz finden Reisemobilisten grundlegende Ver- und Entsorgungseinrichtungen sowie Stromanschlüsse und Müllentsorgungsanlagen. Die Standplätze sind teilweise parzelliert, das heißt durch Markierung voneinander abgetrennt. In vielen Fällen bleibt jedoch ein Parkplatz-Charakter, da es sich um umgewidmete Parkplätze handelt. In der Regel finden hier fünf bis 15 Reisemobile einen Standplatz und dürfen zwei bis drei Nächte bleiben. Baurechtlich ist die Standplatzbreite auf fünf Meter beschränkt.
- **Premium-Platz oder Reisemobilhafen:** Hier sind die Standplätze in der Regel parzelliert, der Platz besticht durch eine attraktive Lage und die Anlagen gehen über den Standard hinaus (z. B. Sanitäranlagen, WLAN, Brötchenservice, persönliche Gästebetreuung, Mini-Shop, Information zu touristischen Attraktionen). Es handelt sich um professionell geführte Anlagen mit durchschnittlich 40 bis 100 Standplätzen.

Abb. 2: Good-Practice: Wohnmobilstellplatz am Forellenhof Reuß

Hammelburg, Bayern

<p>Art: Wohnmobilstellplatz mit Terrassenplätzen und Aussicht</p> <p>Kapazität: 78 Terrassenstellplätze auf Schotter plus ca. 5 Plätze im unteren Bereich, 5 Mobil Homes</p> <p>Saison: Ganzjährig</p> <p>Standardpreis für eine Nacht: 15,00 €</p> <p>Thematische Ausrichtung: Naturnaher Reisemobilstellplatz mit Aussicht und direkter Lage zu Ausflugsgaststätte und landwirtschaftlichem Umfeld</p> <p>Qualitätskriterium/Klassifizierung: DCC Europa-Preis für Stellplätze 2023</p>	<p>USP/Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standplätze: Terrassenförmig angelegte Wohnmobilstellplätze auf Schotter mit Panoramablick ins Saaletal, Stromanschluss an allen Plätzen, Ver- und Entsorgung vorhanden • Sanitär & Service: Modernes Sanitärgebäude mit Duschen, WCs, Spülbereich und Waschmaschine; Brötchenservice mit regionalen Produkten • Freizeit & Erlebnis: Alpakas vor Ort als besonderes Erlebnis für Gäste, ruhige ländliche Lage mit Wander- und Radwegen • Gastronomie: Direkt angeschlossene Ausflugsgaststätte „Ausblick“ mit regionaler Küche, Biergarten und Aussichtslage
---	--

Quelle: dwif 2026, Daten: www.ausblick-forellenhof.de

1.1 Trends auf dem Campingmarkt

Die heutigen Reisenden sind hohe Ansprüche gewohnt, die in der Arbeitswelt, aber auch im Privatleben an sie gestellt werden. Sie übertragen diese Erwartungshaltung dabei auch auf ihr Reiseverhalten. Urlaubsreisen werden tendenziell kürzer, dafür aber häufiger durchgeführt. Die vorhandene Freizeit soll optimal genutzt werden.

Soll ein kurzer Aufenthalt der Erholung dienen, setzt das ein besonders hohes Qualitätsniveau der angebotenen Dienstleistungen voraus. Die Qualitätsansprüche der Reisenden sind insgesamt gestiegen. Einbezogen werden dabei nicht nur die Erlebnisse selbst, sondern auch die Konsequenzen für Umwelt und Gesellschaft. Themen wie Flächennutzung, Wasser- und Energieverbrauch oder faire Arbeitsbedingungen spielen für die Reiseentscheidung eine immer wichtigere Rolle. Das bestätigt u. a. eine Studie des Umweltbundesamtes, nach der rund zwei Dritteln der deutschen

ökologische oder soziale Nachhaltigkeit beim Reisen wichtig ist – Tendenz steigend.¹² Als Konsequenz ergibt sich aus Sicht der Anbieter die Notwendigkeit, sich von Wettbewerbern durch Nischenbildung und/oder Fokussierung auf bestimmte Themen möglichst effizient abzuheben. Es gibt nicht den einen Typus von Campingtouristen. Es zeigen sich sehr deutliche Differenzierungen und Abgrenzungen im Nachfrageverhalten und obwohl Reisemobilisten oft im Zuge der Marktforschung mit Campinggästen gleichgesetzt werden, gibt es hier Unterschiede, die sich auch in den Trends abzeichnen.

„Camping-Parks“ und „Themenplätze“: Eine spezielle Form für hochwertiges Camping stellen Anlagen dar, die ein besonders breites und attraktives Angebot vorhalten, das weit über das reine „Campen“ hinausreicht. Hier lohnt ein Blick auf den „Prototyp“ für diese Angebotsform: Das „Südsee-Camp“ in Wietzendorf in der Lüneburger Heide. Dort werden – neben mehr als 500 herkömmlichen Stellplätzen – Dauerstellplätze, Ferienhäuser, Chalets und Mietwohnwagen in großer Zahl angeboten. Zum Camp gehören aber auch ein eigenes Badeparadies, ein umfangreiches Sportangebot wie Hochseilgarten, Dschungel-Golf, Fitness-Oase, Reitmöglichkeiten etc. sowie hochwertige Gastronomie und Shoppingeinrichtungen.¹³ Generell bieten moderne Campingplätze eine Vielfalt an Angeboten, doch oft sticht ein thematisches Angebot heraus. So gibt es Plätze für Wanderfreunde, FKK-Freunde, Segler, Surfer, Pferdefreunde und Reiter, Golfer etc.

Abb. 3: Good-Practice: Die Geheime Welt von Turisede

Neißeau/Zentendorf, Sachsen

Art: Abenteuer- und Erlebniswelt mit integriertem Camping- und Übernachtungsangebot

Gesamtfläche: 0,7 ha (5 ha Freizeitpark)

Kapazität: Ca. 50 Touristikstandplätze, 20 Dauercampingplätze sowie Zeltflächen und über 90 Mietunterkünfte

Saison: April bis Oktober

Standardpreis für eine Nacht: 45,00 €

Thematische Ausrichtung: Verbindung von Natur- und Erlebniswelt mit kulturellen Abenteuern, Mythos der Turiseder und kreativer Spiel-/Wohnwelt für Familien

Qualitätskriterium/Klassifizierung: Tourismuspreis, Auszeichnung als „ausgewählter Ort im Land der Ideen“, Innovationspreis Tourismus des Landkreises Görlitz



USP/Besonderheiten:

- Standplätze & Camping: Zelt- und Campingplätze direkt im Abenteurgelände, einfache Infrastruktur, gemeinschaftliche Sanitäreinrichtungen, naturnah
- Sanitär & Service: Gemeinschaftsduschen und -toiletten, bewusst einfacher Komfort
- Miet- & Übernachtungsangebote: Einzigartige Erlebnisunterkünfte wie Baumhaus-Hotel, Erd- und Baumhäuser sowie Gruppen-Zeltcamps
- Freizeit & Abenteuer: Erlebnispark mit unterirdischen Gängen, Dachpfaden, Spiel- und Kletterwelten, Naturerlebnis
- Kultur & Gastronomie: Themen-Gastronomie, Cafés und besondere Abendformate wie das Theater-Dinner, regelmäßige Events für alle Altersgruppen

Quelle: dwif 2026, Daten: www.turisede.com, www.camping.info; Bilder: Kulturinsel Einsiedel

¹² Umweltbundesamt 2025

¹³ www.suedsee-camp.de

„Glamping“ kommt aus dem englischen und niederländischen Sprachraum und ist eine Wortneuschöpfung aus den Wörtern „Glamorous“ und „Camping“. Es steht für hochwertige Angebote, die das naturnahe Camping-Feeling mit Komfort- oder gar Luxus-Bedürfnissen verbinden. Glamping bezeichnet einen Lebensstil, der hohe Qualitätsansprüche und Glamour mit Naturnähe und Unkompliziertheit verknüpft. Häufig handelt es sich bei der angesprochenen Zielgruppe um Gäste, die ihre früheren Camperlebnisse jetzt auf neue, komfortablere Art wiederholen möchten. Damit werden vor allem an die Unterkünfte hohe Erwartungen hinsichtlich Ausstattungsniveau, Stil und Design geknüpft. Neben dem ursprünglichen Glamping in Safari- oder Lodgezelten werden im weiteren Sinne auch Tipis und Jurten, Luxus-Mobilheime und Bungalows, kreative Häuser und Hütten (Baumhäuser, Schlaffässer, Pods), Schlafwagen und -fahrzeuge (z. B. Zirkus-, Schäfer-, Landwagen) als Glamping bezeichnet. Aktuell gibt es keine deutschlandweiten Studien zur Glamping-Marktgröße. Der globale Glamping-Markt wurde aber im Jahr 2024 auf 3,40 Milliarden US-Dollar geschätzt, wobei Europa einen Marktanteil von 36,8 % ausmachte.¹⁴ Einer YouGov-Befragung aus demselben Jahr zufolge planen rund 18 % der Deutschen in Zukunft einen Glamping-Urlaub, das größte Potenzial liegt bei den unter 30-Jährigen.¹⁵ Grundsätzlich bietet der Glamping-Trend einige Potenziale: So ermöglichen einige der genannten Unterkünfte eine Ganzjahresvermietung, höhere Margen aufgrund von einem höheren Übernachtungspreis, die Erschließung von neuen Zielgruppen, die das klassische Campen im Zelt für sich ausschließen, oder auch eine gewisse Flächeneffizienz von bspw. mobilen Tiny Häusern mit Rädern.

Kurcamping oder Wellness-Camping: Camping wird zunehmend mit Wellness und Gesundheit in Verbindung gebracht. Im Zuge verstärkter Gesundheitsorientierung und einer älter werdenden Gesellschaft nutzen auch Campingurlauber ihren Aufenthalt immer öfter zur gezielten Rehabilitation. Unter Kur-Campingplätzen sind solche zu verstehen, die in der Regel in einem anerkannten Kurort liegen. Thermenbäder oder Kuranlagen befinden sich häufig in räumlicher Nähe zu Camping- oder Reisemobilstellplätzen – zudem stehen medizinische Betreuung sowie Einrichtungen wie Arzt- und Massagepraxen sowie Therapie- und Wellnesszentren zur Verfügung. Wellness-Campingplätze bieten ergänzend Yoga-Sessions, Meditations-Retreats oder Wellness-Angebote an.


Naturcamping: Die zunehmende Professionalisierung des Campingurlaubs und die Tendenz, sich in Ausstattung und Anspruchsdenken immer stärker herkömmlichen Beherbergungstypen anzunähern, haben zu einer Gegenbewegung geführt. Anhänger dieses „Cool Campings“ sind insbesondere bei der jüngeren Generation von Campern zu finden. Diese Bewegung propagiert eine bewusste Rückbesinnung auf die Grundwerte des Campingurlaubs: Einfachheit, Flexibilität, Freiheit. Übertriebene Komfortansprüche werden ebenso abgelehnt wie die strengen Regelwerke „normaler“ Campingplätze. Viele Camper schätzen die Nähe zur Natur: Laut ADAC-Umfrage lässt sich der größte Anteil aller Camper den Natur-Typen zuordnen, wobei 54 % „Natur und Ruhe“ und 18 %

¹⁴ www.fortunebusinessinsights.com/de/glamping-markt-112745

¹⁵ YouGov Profiles 2024

„Strand und Baden“ bevorzugen. Der ideale Campingplatz ist für einige einer mit Strand- und Meerzugang, für 30 % ist die reine Natur am wichtigsten.¹⁶

Abb. 4: Good-Practice: Campingplatz Vital CAMP
Bayerbach, Bayern

<p>Art: Campingplatz / Ferien- und Wellnessresort mit Seezugang und Freizeitangeboten</p> <p>Gesamtfläche: 12 ha</p> <p>Kapazität: ca. 240 Touristikstandplätze, 70 Dauercampingplätze, Zeltwiesen, verschiedene Mietunterkünfte</p> <p>Saison: Ganzjährig</p> <p>Standardpreis für eine Nacht: 34,90 €</p> <p>Thematische Ausrichtung: Wellness-, Familien- und Naturcamping mit Fokus auf Erholung in und Freizeitangeboten rund um Wellness, Badeseen & Aktivurlaub</p> <p>Qualitätskriterium/Klassifizierung: 5-Sterne Campingplatz, Camping.info Awards, ADAC-Empfehlungen, PiNCAMP Gefragtester Campingplatz 26 Deutschland & Europa Top 100</p>	<p>USP/Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standplätze: großzügige & terrassenförmig, mit Frisch- & Abwasseranschluss, Strom und Entsorgungsmöglichkeiten; teils Panoramablick • Sanitär & Service: moderne Sanitärgebäude mit Einzelwaschkabinen, barrierefreien Bereichen, Hundedusche, WLAN, Gasflaschentausch, Brötchen-Service, Einkaufsmöglichkeiten • Mietangebote: Ferienhäuser, Appartements und Chalets – teils mit besonderen Extras wie Privatsauna • Freizeit & Mobilität: drei Naturbadeseen direkt auf dem Gelände, Hallenbad & großzügige Saunawelt inklusive Eintritt für Gäste, Outdoor-Kids-Camp, Spielplätze, Wander- & Radwege, Golf- und Sportmöglichkeiten in der Umgebung • Wellness & Gastronomie: hauseigener Wellness- und Spabereich (Thermalhallenbad, Saunen, Dampfbad, Massagen, Kosmetikstudio), familienfreundliche Gastronomie vor Ort
	

Quelle: dwif 2026, Daten & Bilder: www.vitalcamping-bayerbach.de, www.camping.info

Ecocamping: Camping bietet einen direkteren Natur- bzw. Umweltkontakt als andere Urlaubsformen. Gleichzeitig greift auch der Campingtourismus in die Natur ein. Der Wunsch vieler Campinggäste ist es, dieser besonderen Verantwortung des Campings (wieder) stärker gerecht zu werden. Europaweit weist ecocamping.de über 244 Plätze mit ecocamping-Zertifikat aus, in Deutschland sind es 171 Betriebe.¹⁷ Der Verein ecocamping e. V. setzt sich für Themen wie Ressourceneffizienz, Regionalität und Artenvielfalt auf Campingplätzen ein und vergibt Auszeichnungen an Betriebe, die die vorgegebenen Beurteilungskriterien erfüllen. Dementsprechend liegen auch die Preise oft über dem Niveau konventioneller Plätze.

Einher geht dieser Trend mit der Konzeptionierung der Anlagen nach ökologischen Kriterien sowie (vor allem beim Gastronomie- und Einzelhandelsangebot) der Präferenz für regionale Produkte. Das Komplementärangebot zeigt in der Regel eine stärkere Tendenz für naturnahe Angebote (Naturerleben). Die Bandbreite der Schlafgelegenheiten reicht von reinen Biwak-Plätzen über das eigene Zelt bis hin zu Hütten. Dem einfachen Komfortstandard entsprechend fällt auch das Preisniveau geringer aus als bei normalen Campingplätzen.

¹⁶ www.business.pincamp.com/de/news/

¹⁷ Stichtag Juli 2026; www.ecocamps.de/campingplaetze/umweltauszeichnungen-ecocamping

Abb. 5: Good-Practice: Waldcamping-Thalheim

Thalheim, Sachsen

<p>Art: Natur- und Waldcampingplatz mit rustikalem Charakter</p> <p>Gesamtfläche: ca. 1,5 ha</p> <p>Kapazität: Ca. 50 Zeltstellplätze in verschiedenen Bereichen unter Bäumen und auf Wiesen; 5-6 offizielle Stellplätze für Camping-Mobile sowie Wiesenplätze für PKW und Kleinbusse</p> <p>Saison: Mai bis Oktober</p> <p>Standardpreis für eine Nacht: 25,00 €</p> <p>Thematische Ausrichtung: Natur- und Erlebniscamping mit Fokus auf einfachem, naturnahem Aufenthalt, Wildniserlebnis und kreativen Outdoor-Workshops</p> <p>Qualitätskriterium/Klassifizierung: -</p>	<p>USP/Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standplätze: Zeltstellflächen auf Waldboden, Wiesen oder Holzpodesten – bewusst naturnah und unkompliziert, ideal für Zelter, Dachzelt-Camper und Bus-Reisende; Zufahrt nicht gut für große Wohnwagen/Caravans • Sanitär & Service: Einfach gehaltene Sanitäreinrichtungen mit Dusche und WC; Koch- und Waschbereiche vorhanden • Mietangebote: Rustikaler Ferienbungalow, Indianer-Tipis, Campingwagen, Siedlerwagen und Baum-Hängenzelt sowie „Bett im Wald“ schaffen abwechslungsreiche Übernachtungsmöglichkeiten • Freizeit & Mobilität: Idyllische Waldlage mit Wander- und Radwegen, großer Feuerstelle & Gemeinschaftsareal; Naturaktivitäten wie Survival- bzw. Wildnis-Workshops und spirituelle Events sind Teil des Angebots • Atmosphäre: Kreativ-rustikale Gestaltung, natürliche Umgebung ideal für Outdoor-Fans und naturnahe Erholung
	

Quelle: dwif 2026, Daten & Bilder: www.waldcamping-thalheim.de

Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit spielt für Camper eine zentrale Rolle. Etwa 55 % achten während ihres Campingurlaubes auf ihren ökologischen Fußabdruck.¹⁸ Solarpaneele auf den Fahrzeugdächern werden immer üblicher und sorgen nicht nur für eine nachhaltige Energieversorgung, sondern auch für eine unabhängige Stromquelle unterwegs. Gleichzeitig verwandeln sich die Campingplätze in umweltfreundliche Oasen, die verstärkt auf Recycling, Wassersparen und ökologische Landschaftspflege achten.¹⁹ Nachhaltigkeit eignet sich heutzutage allerdings kaum noch als Alleinstellungsmerkmal. Vielmehr haben Betriebe, die sich mit diesem Transformationsthema nicht auseinandersetzen, einen Wettbewerbsnachteil. Der "Klimaneutrale Reisemobilstellplatz - Ein Leitfaden für die Praxis" vom CIVD aus dem Jahr 2022 bietet zu diesem Thema Strategien und Praxisbeispiele, um Campingplätze zu inspirieren, Klimaschutzmaßnahmen in ihre wirtschaftlichen Konzepte zu integrieren und sich dabei mit anderen Akteuren im Reisemobiltourismus zu vernetzen.²⁰

Mikrocamping: Mikrocamping ist ein Trend mit wachsender Beliebtheit, welcher eng einhergeht mit dem Wunsch zur Naturnähe und einer nachhaltigen Reiseart. Gegen eine geringe Gebühr können Camper mit ihrem Wohnmobil auf Privatgrundstücken übernachten: Ob auf urigen Bauernhöfen, Weingütern oder versteckten Wiesen. Viele dieser Mikrocamping-Stellplätze befinden sich in strukturschwachen Regionen mit begrenzten Verdienstmöglichkeiten. Durch eine Übernachtung an

¹⁸ DI Tourismusforschung 2025

¹⁹ www.roadfans.de/magazin/camping-trends-2024-beliebtesten-trends/#premium-wohnmobile-das-rollende-hotelzimmer

²⁰ CIVD (2022): Klimaneutraler Reisemobilstellplatz - Ein Leitfaden für die Praxis

diesen Orten leisten Camper einen direkten Beitrag zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft.²¹ Gleichzeitig können Destinationen mit hoher Campingnachfrage potenzielles Wildcamping in geregelte Bahnen lenken, während Destinationen mit schwächerer Nachfrage geringere Kapazitäten anbieten, wenn sich ein größerer Platz wirtschaftlich oder nachfragetechnisch nicht rentiert. Zudem ist zunehmend eine **Konzentration auf bestimmte Zielgruppen** wahrzunehmen. Selbst große Campingplätze bzw. -parks können nicht alle Gästewünsche erfüllen, ohne Gefahr zu laufen, Zielgruppenkonflikte auszulösen. Je mehr unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen ein Campingplatz bedienen möchte und je größer seine touristische Bedeutung ist, umso mehr Bedarf gibt es an Wirtschafts- und Freiflächen. Daher ist eine – mitunter auch nur saisonale – Konzentration auf bestimmte Kernzielgruppen notwendig. Dieser Aspekt untermauert die **wachsende Bedeutung von Positionierung und Zusatzangeboten**.

Abb. 6: Good-Practice: Campingstellplätze auf dem Weingut Porderhof
Saulheim, Rheinland-Pfalz

Art: Private Wohnmobil- und Campingstellplätze auf einem Weingut
Kapazität: 3 Stellplätze für Wohnmobil, Wohnwagen, Camper oder Zelt
Saison: Ganzjährig
Standardpreis für eine Nacht: 7,00 €
Thematische Ausrichtung: Kleinstrukturiertes, privat betriebenes Stellplatzangebot im Weinbaumfeld mit regionalem Erlebnis- und Genusscharakter
Qualitätskriterium/Klassifizierung: -



USP/Besonderheiten:

- Standplätze: Sehr kleine Stellplatzanlage direkt am Weingut – Platz für Wohnmobil, Caravan oder auch Zelt; einfache Infrastruktur mit Stromanschluss möglich
- Sanitär & Service: WC-Nutzung inklusive; separate Dusche mit WC gegen Gebühr
- Erlebnis & Region: Lage in der rheinhessischen Weinlandschaft mit direktem regionalem Bezug, Weinverkostung, Weinlounge-Events im Sommer und Hofladenangebot
- Atmosphäre: Authentisches, familiäres Ambiente bei einem Bio-Weingut mit naturnaher Umgebung

Quelle: dwif 2026, Daten & Bilder: www.porder.de

1.2 Trends im Reisemobiltourismus

Reisemobile werden beliebter: Das zeigt sowohl die **rasant steigende Zahl an Neuzulassungen** als auch die Entwicklung der Stellplätze. Trotz des aktuell getrübbten Konsumklimas bleibt die Nachfrage hoch. Mit 89.374 Freizeitfahrzeug-Neuzulassungen im Jahr 2025 liegen diese weiterhin über dem Vor-Pandemie Niveau von 80.863 im Jahr 2019. Besonders die Reisemobil-Entwicklung zeigt sich stabil (-0,6 % Neuzulassungen im Vergleich zum Vorjahr).²² Gegenüber dem „klassischen“ Camping

²¹ www.pincamp.de/magazin/inspiration/microcamping-3-gruende-warum-du-das-ausprobieren-musst
²² CIVD 2026

mit Wohnwagen haben Reisemobile eindeutig die Nase vorn (s. Kapitel III.1.3). Hier werden die Auswirkungen des Megatrends Individualisierung offensichtlich, denn Reisemobilnutzer sind auf die Infrastruktur eines Campingplatzes nicht zwingend angewiesen, sondern nutzen oft die Infrastrukturen in Orts- und Stadtzentrennähe. Daher versuchen viele Campingbetriebe möglichst viele Reisemobiltouristen mit attraktiven Angeboten „hinter die Schranke“ zu bekommen oder stellen zumindest vor der Schranke (kostenpflichtige) Standplätze zur Verfügung.

Für Reisemobilstellplätze galt lange Zeit, dass sie an lauten Straßen fernab der öffentlichen Verkehrsmittel liegen und lediglich eine Fläche zum Abstellen des Fahrzeugs bieten. Dabei hängt der Wert eines Stellplatzes zum großen Teil davon ab, ob er sich in einer erlebnisnahen Lage in der Nähe des touristischen Angebots eines Ortes oder in einer ruhigen Lage mit besonders schöner Aussicht befindet. Im Idealfall können Reisemobilisten problemlos zu Fuß oder per ÖPNV die Sehenswürdigkeiten erreichen. Strom, Ver- und Entsorgung sowie Sanitäreinrichtungen sind für viele Reisemobilisten nicht mehr nur eine Trendoption, sondern ein Buchungskriterium.²³

Fahrzeugtrends: Die Nachfrage nach Reisemobilen steigt – vor allem die nach kompakten Campervans oder Kastenwagen. Inzwischen machen Wohnmobile der Campervan- und Kastenwagen-Klasse bereits mehr als die Hälfte aller Neuzulassungen aus.²⁴ Insbesondere „Neueinsteiger“ fühlen sich mit handlicheren und wendigeren Fahrzeugen (Länge weniger als sieben Meter) wohler. Weitere Pluspunkte: sie sind günstiger, alltagstauglich und haben im Komfortbereich in den letzten Jahren weit aufgeholt.²⁵ Da gerade Camping-Busse und auch nicht alle Kastenwagen eine Nasszelle an Board haben, sind sie regelmäßig auf Stellplätze mit Sanitäreinrichtungen (Kurzreise- und Premiumpplätze) angewiesen. Immer mehr Reisemobile, die weniger als 50 000 Euro kosten, sind auf dem Markt zu sehen.²⁶ Diese werden als einer der wichtigsten Trends auf der CMT 2026 beschrieben: preisbewusste Einsteigermodelle, die mit kompakten Maßen werben.²⁷ Es zeigt sich aber auch ein Gegentrend: Luxusreisemobile oder Landyachten. Sie sind der Inbegriff des Glamping im Reisemobiltourismus. Zwar kommt dieser Trend eher im (außereuropäischen) Ausland vor, Angebot und Nachfrage steigen aber auch hier. Die Ausrichtung liegt dabei auf exklusiven Materialien und durchdachten Designs.

Neben Luxuslinern und Kastenwagen ergänzen voll- und teilintegrierte Reisemobile die Bandbreite der Fahrzeug-Typen. Sie unterscheiden sich dadurch, dass bei teilintegrierten Fahrzeugen das Fahrerhaus teilweise in den Wohnbereich eingegliedert werden kann (durch drehbare Fahrersitze), während bei vollintegrierten Fahrzeugen das Fahrerhaus nahtlos in den Wohnbereich übergeht. Von der Länge her unterscheiden sie sich oft kaum (standardmäßig ca. 6,0 bis 7,50 Meter mit Abweichungen nach oben und unten)²⁸, vollintegrierte sind allerdings oft schwerer (mehr als 3,5 t) und höher (mehr als drei Meter). Nutzer von teil- und vollintegrierten Fahrzeugen weisen in der Regel

²³ www.reisemobil-international.de/news-termin/cmt-2020/trends/

²⁴ www.adac.de/reise-freizeit/ratgeber/reisetipps/camping-trends/

²⁵ www.adac.de/reise-freizeit/camping-trends/, www.promobil.de/neuheiten/trend-grundrisse-2020-wohnmobil-campingbus/

²⁶ www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.freizeitmesse-cmt

²⁷ www.ace.de/news/news-2026/cmt-highlights/

²⁸ www.wohnmobil-abc.de/wohnmobil-info/gewichte-masse/masse/

eine höhere Aufenthaltsdauer und Kaufkraft auf, weshalb die Ansprache dieser Zielgruppe attraktiv für Städte bzw. deren Stellplätze ist.

Daneben gelangen auch **Elektro- und Hybrid-Modelle** stärker in den Fokus. Einige Modelle sind bereits auf dem Markt, diese haben jedoch noch eine geringe Reichweite und Ausstattung. Die Mehrheit der zum Angebot stehenden Modelle macht daher weiterhin Dieselfahrzeuge aus, denn in Deutschland fehlt noch eine ausreichende Ladeinfrastruktur, sodass diese Fahrzeuge bisher kaum eine Alternative sind.²⁹ Neue Stellplätze, welche eine entsprechende Ladeinfrastruktur vorhalten, können sich vom Wettbewerb abheben. 36 % können sich laut einer Studie des Deutschen Instituts für Tourismusforschung den Kauf eines Campingfahrzeugs mit Elektroantrieb grundsätzlich vorstellen.³⁰

Gebrauchte Wohnmobile: Das Interesse an gebrauchten Wohnmobilen und Caravans ist groß: Im Jahr 2025 kam es zu 192.239 Besitzumschreibungen (+2,7 % gegenüber 2024). Der Gebrauchtmarkt wird dementsprechend immer vielfältiger und attraktiver.³¹ Gleichzeitig bleibt aber auch das Preisniveau durch die hohe Nachfrage hoch und Gebrauchtwagen sind nur unwesentlich günstiger als Neufahrzeuge.³²

Digital & Luxus vs. Bodenständigkeit: Vielfalt zeigt sich sowohl bei der Fahrzeuggröße und -ausstattung als auch bei den Stellplätzen. In beiden Fällen gibt es die Luxusvariante, aber auch der Gegen-trend, vom ADAC als „Downsizing“ beschrieben, macht sich bemerkbar. Grundsätzlich wächst das Komfort-Bedürfnis der Reisemobilisten, dennoch halten sich auch einfache Stellplätze. Laut promobil nehmen insbesondere Angebote im unteren und mittleren Preissegment zu, ohne jedoch Reisemobilhäfen auf der einen Seite und Stellplätze auf Parkplätzen auf der anderen Seite zu verdrängen.³³

Workation: Camping ist digitaler geworden, sodass viele Menschen nun von Campingplätzen aus arbeiten können. Denn gerade für Camper bietet sich das ortsungebundene Arbeiten besonders gut an. Einige Campingplatzbetreiber bieten bereits Räume mit schnellem Internet für sogenannte „Workations“ an. Diese Möglichkeit wird immer populärer, da flexible Arbeitszeitmodelle und Homeoffice immer häufiger genutzt werden. Darüber hinaus werden außerdem mehr Wohnmobile zu mobilen Büros umgebaut, die mit modernster Technologie und Büroeinrichtung ausgestattet sind. Für Campingbetreiber bietet Workation zusätzlich eine gute Gelegenheit, ihre Kapazitäten auch außerhalb der Ferienzeiten optimal zu nutzen.³⁴

Zielgruppenerweiterung: Camping erlebt in Deutschland einen Aufschwung und erlebt mittlerweile bei den unter 35-Jährigen ein besonders hohes Interesse (s. Kapitel III.1.4).³⁵ Laut einer CIVD-

²⁹ www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/auto-kaufen-verkaufen/gebrauchtwagenkauf/gebrauchtes-wohnmobil-kaufen/

³⁰ DI Tourismusforschung 2025

³¹ www.adac.de/reise-freizeit/ratgeber/reisetipps/camping-trends/

³² www.caravana.de/artikel/wohnmobil-markt-2026-preisrutsch-2025

³³ www.adac.de/reise-freizeit/camping-trends/, www.promobil.de/wohnmobil-stellplatz-trends-bei-promobil-de/

³⁴ www.bvcd.org/campingthemen/workation/

³⁵ trendreport.de/zelt-van-freiheit-warum-camping-wieder-cool-ist/

Umfrage mit Tourismusmanagern aus deutschen Destinationen hat der Ausbau der Caravaning-Infrastruktur den Destinationen neue Besuchersegmente erschlossen: Darunter stellen die Outdoor-Enthusiasten (48 %), Senioren (43 %) und Familien (35 %) die größten neuen Zielgruppen dar. Das Potenzial zur Gewinnung internationaler Gäste wird dagegen noch eher weniger genutzt (22,8 %).³⁶

Winterwunderland: Der Anteil von Wintercampern ist zwar klein, wächst aber stetig: Immer mehr Reisemobilisten wollen auch im Winter nicht auf Reisen in ihrem „Zuhause auf Rädern“ verzichten. Hersteller reagieren, indem sie hochwertige Isolierungen und Heizungen verbauen. Stellplatzbetreiber, vor allem in Mittelgebirgen und in den Alpen, spezialisieren sich darauf, denn mit Wintersport haben sie ein optimales Freizeitangebot und mit der Nähe zur Piste einen Standortvorteil. Aber auch Stellplätze in anderen Regionen können bspw. mit Wellnessangeboten Reisemobilisten in der kalten Jahreszeit begeistern und ihre Auslastung erhöhen.³⁷

Mieten statt besitzen: War früher der Privatbesitz des eigenen Caravans bzw. Reisemobils eine Selbstverständlichkeit, werden in Zeiten der Sharing Economy Mietobjekte auf Campingplätzen immer beliebter. Dieses flexible "Alles schon da-Camping" gewinnt gegenüber dem traditionellen Camping in Deutschland zunehmend an Bedeutung, wobei in Südeuropa Mietobjekte schon länger Tradition haben.³⁸ Die Mietangebote variieren dabei von einfach ausgestatteten Reisemobilen über voll eingerichtete Mobilheime und Ferienhäuser bis hin zu Designer-Objekten und luxuriös ausgestatteten Großzelten. Grundsätzlich wird deutlich, dass das Angebot an Touristikstandplätzen und Mietunterkünften auf Campingplätzen zunimmt, während die Nachfrage nach Dauerstandplätzen zurückgeht.³⁹ Dies ist eine Entwicklung, die bei der Konzeption neuer Campinganlagen unbedingt beachtet werden muss, heißt aber nicht, dass dieses Marktsegment gänzlich zu vernachlässigen ist. Laut dem deutschen Institut für Tourismusforschung wählten 16 % der befragten Campingreisenden im Jahr 2024 ein Mietfahrzeug. Das Zelt und die Mietunterkunft auf dem Campingplatz kommen auf einen Anteil von 22 bzw. 16 %.⁴⁰

1.3 Fahrzeuge und Stellplätze

Der Bestand an Reisemobilen in Deutschland wächst stetig und erreicht 2025 einen Rekordwert von rund **981.010 zugelassenen Reisemobilen und 780.600 zugelassenen Caravans**⁴¹ in Deutschland. Seit 2018 hat sich der Bestand der Wohnmobile verdoppelt, gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Anstieg um 8,1 %. Die Zahl der Neuzulassungen hat sich im selben Zeitraum ebenfalls vielversprechend entwickelt: Bis zum Rekordjahr der Neuzulassungen 2021 hatte sich die Zahl aus 2014 mehr als verdreifacht. Im Jahr 2025 wurden in Deutschland bis einschließlich November wiederum **71.185 Reisemobile und 18.189 Caravans neu zugelassen**. Auch wenn damit der Rekordwert der

³⁶ www.civd.de/news/caravaning-tourismus-in-den-destinationen-umfrage/

³⁷ www.adac.de/reise-freizeit/ratgeber/tests/winterfeste-wohnwagen-test/

³⁸ BVCD e. V. (2009): Betriebsvergleich für Campingplätze in Deutschland.

³⁹ www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/recreational-vehicle-rental-market

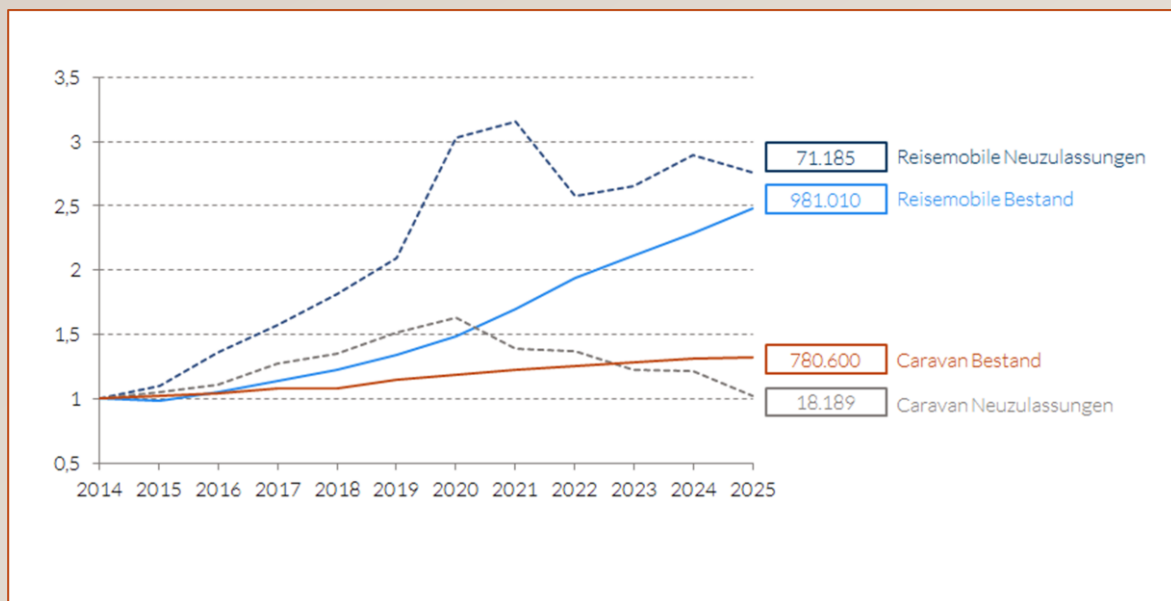
⁴⁰ DI Tourismusforschung 2025

⁴¹ Beim CIVD sind Wohnmobile als Reisemobile und Wohnwagen als Caravans gelistet.

neu zugelassenen Reisemobile aus 2021 nicht erreicht werden kann (-12,6 %), sind es doch lediglich 0,6 % weniger als noch im selben Zeitraum im Vorjahr. Stetig rückläufig sind dagegen die Wohnwagenzulassungen mit einem Rückgang von 13,1 % gegenüber 2024. Deutschland bleibt 2025 mit insgesamt 94.134 neu zugelassenen Freizeitfahrzeugen der größte Caravaning-Markt in Europa.⁴²

Während die gewerblichen Neuzulassungen vorübergehend rückläufig sind (-9,7 % gegenüber dem Vorjahr), entwickelt sich der Privatmarkt bei Reisemobilen weiterhin sehr positiv (+7,2 % gegenüber dem Vorjahr). Zudem erreicht der Gebrauchtfahrzeugmarkt erneut eine Rekordmarke und unterstreicht das ungebrochen hohe Interesse am mobilen Urlaub. Der Caravan-Markt verzeichnet zudem eine geringe Verschrottungs- und Außerbetriebnahme-Rate, was die Marktstabilität bestärkt. Das Interesse an gebrauchten Caravans und Reisemobilen bleibt ebenfalls hoch: Auch hier sind die Reisemobile mit 111.034 Umschreibungen beliebter (+4,1 %) als die Caravans mit 81.025 Umschreibungen (+0,8 %).

Abb. 7: Entwicklung von Bestand und Neuzulassungen von Reisemobilen und Caravans in Deutschland seit 2014, Index 2014=100



Quelle: dwif 2026, Daten CIVD und Kraftfahrt-Bundesamt

Aktuell sieht sich die Caravanbranche mit einem temporären Überangebot an Fahrzeugen konfrontiert. Hinzu kommt ein zunehmend volatiles Marktumfeld. Innen- und geopolitische Konflikte wirken sich zusätzlich belastend auf die gesamtwirtschaftliche Lage aus. Der CIVD beobachtet eine Verunsicherung bei den Verbrauchern. Doch gerade weil in unsicheren und dynamischen Zeiten

⁴² www.civd.de/news/01-2026-neuzulassungen/

Faktoren wie Flexibilität, Individualität und Selbstbestimmtheit an Bedeutung gewinnen, profitiert das Campingsegment.⁴³

Zu den gemeldeten Zulassungen kommt eine „**Dunkelziffer**“, die der CIVD auf rund 120.500 Fahrzeuge quantifiziert. Diese beinhaltet als PKW zugelassene Reisemobile und zu Reisemobilen umgebaute, aber als PKW zugelassene Fahrzeuge. Beide werden vom Kraftfahrt-Bundesamt nicht erfasst.⁴⁴ Caravans, die vorübergehend außer Betrieb gesetzt, also unterjährig an- und wieder abgemeldet werden, sind ebenso wenig erfasst wie nicht zugelassene Stand-Caravans, die auf Campingplätzen im Dauereinsatz sind. Insgesamt werden **2.568.250 Caravans auf geschätzt 650.00 Dauerstandplätzen** gezählt⁴⁵. Der CIVD schätzt den tatsächlichen Gesamtbestand in Deutschland, inkl. der in anderen Fahrzeugklassen registrierten Reisemobile, auf rund 1,09 Mio. Einheiten.⁴⁶ Für Sachsen wird ein Bestand von 31.432 Reisemobilen zum Januar 2025 registriert.⁴⁷

Dem Bordatlas Stellplatzführer von Reisemobil International zufolge sind deutschlandweit rund 7.200 Stellplätze gelistet⁴⁸, 2010 lag die Zahl noch bei 2.824 Plätzen.⁴⁹ In der dwif-Datenbank sind aktuell über **6.460 Reisemobilstellplätze** gelistet, die über 82.680 Standplätze zur Verfügung stellen.⁵⁰ Laut des BVCDs werden deutschlandweit im Jahr 2024 über 3.000 Campingplätze gezählt.⁵¹ In der dwif-Datenbank sind aktuell **3.230 Campingplätze** gelistet.⁵²

1.4 Nachfrageverhalten von Campinggästen

Der Campingmarkt erlebt in Deutschland einen Aufschwung und **stößt immer mehr bei den unter 35-Jährigen auf ein besonders hohes Interesse**.⁵³ Laut des Buchungsportal CamperDays waren 58 % der Campingurlauber 2024 jünger als 45 Jahre und der Anteil der Reisenden, die älter als 65 Jahre waren, war mit etwa sechs Prozent am geringsten. Solo-Reisen verzeichnen zudem zwischen 2023 und 2025 ein deutliches Wachstum, bleiben insgesamt jedoch ein Nischenphänomen.⁵⁴ Einer Studie zufolge, die ausschließlich Reisemobilisten betrachtet hat, liegt das Alter der Reisenden mehrheitlich bei **über 50 Jahren** (30 % sind 50 bis 59 Jahre alt, 28 % 60 bis 69 Jahre). Nur ungefähr jeder Sechste ist unter 39. Vier von fünf Reisemobilisten reisen **zu zweit**, zehn Prozent mit einem Kind. Die hier aufgeführte Zielgruppe über 50 Jahre und zu zweit Reisende bevorzugt tendenziell häufiger voll- und teilintegrierte Fahrzeuge.⁵⁵ Auch Gruppen und größere Familien bevorzugen geräumige Fahrzeuge wie Alkoven und bringen eine gute Kaufkraft mit.⁵⁶

⁴³ www.civd.de/news/01-2026-neuzulassungen/

⁴⁴ dwif e. V. (2024): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2023.

⁴⁵ www.bvcd.org/campingthemen/dauercamping/

⁴⁶ www.civd.de/artikel/bestand/

⁴⁷ www.statistik.sachsen.de/html/kraftfahrzeuge-bestand

⁴⁸ www.reisemobil-international.de/bordatlas-stellplatzfuehrer/

⁴⁹ www.promobil.de/wohnmobil-stellplatz-trends-bei-promobil-de

⁵⁰ dwif e. V. (2025): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2024.

⁵¹ www.bvcd.org/fakten/zahlen-und-werte/

⁵² dwif e. V. 2025

⁵³ trendreport.de/zelt-van-freiheit-warum-camping-wieder-cool-ist/

⁵⁴ CamperDays Trend Index 2026

⁵⁵ DTV (2018): Planungshilfe Reisemobilstellplätze in Deutschland

⁵⁶ www.camperdays.de/presse/deutschland-im-camping-fieber-2024

Als Einsteiger bevorzugen die Millennials im Alter von 25 bis 34 Jahren kleinere und alltagstaugliche Fahrzeuge.⁵⁷ Auch das Portal promobil beobachtet parallel zum etablierten #vanlife auf den Sozialen Medien eine erhöhte Nachfrage von kompakten Vans innerhalb der Generationen der Millennials und Gen Z.⁵⁸ Aus diesem Grund sollten sowohl bei der konzeptionellen Ausgestaltung (Ausrichtung des Stellplatzes) als auch bei der Planung/Prüfung der An- und Abfahrtswege (auch Fahrzeuge 3,5 t bis 7,5 t) die verschiedenen Anforderungen beachtet werden. Der Trend Index von CamperDays zeigt zudem eine stärkere Differenzierung bei Zielgruppen und Fahrzeugwahl. Dabei gewinnen vor allem kleinere, effiziente Fahrzeuge mit funktionaler Grundausstattung an Bedeutung.⁵⁹

In den letzten Jahren kann eine **Tendenz vieler junger Familien** mit Wohnmobilen festgestellt werden. Auch diese Campingreisende haben bestimmte Bedürfnisse, die laut ADAC vom Stellplatz besser aufgegriffen werden sollten.⁶⁰ Dazu zählen bspw. Familienfreundlichkeit, Sicherheitsaspekte, Spielplätze, Kinderanimation, Kinderclubs oder kindgerechte Schwimmbäder, die dem Nachwuchs Spaß und Abwechslung bieten. Grundsätzlich reisen unter den Befragten der Studie des Deutschen Instituts für Tourismusforschung 48 % mit Kindern im Haushalt.⁶¹

Soziodemographisch gibt es im Campingsegment grundsätzlich **keine Tendenz hin zu einem bestimmten Geschlecht** (46 % weiblich, 54 % männlich). Lediglich beim Zelten sind es überdurchschnittlich viele Männer (61 %).⁶² Auch der Anteil weiblicher Alleinreisender liegt relativ ausgeglichen bei 40 % im Jahr 2025.⁶³

Fast alle Campingreisenden sind mehrmals im Jahr unterwegs und zeigen damit eine **überdurchschnittlich hohe Reiseintensität**. 3,7 Campingreisen haben sie durchschnittlich im Zeitraum von 2022 bis 2024 gemacht. 22 % unternehmen im selben Zeitraum eine Reise, 28 % zwei Reisen, 19 % drei Reisen und 21 % machen vier bis sechs Reisen. Vier Prozent der Befragten brechen sogar elf- bis 20-mal zu einer Campingreise auf. Die Corona-Pandemie hat die Reishäufigkeit nicht grundlegend verändert: Etwa jeder Zweite (47 %) hat genauso viele Campingreisen unternommen wie vor der Pandemie, rund 13 % sind sogar etwas häufiger verreist.⁶⁴ Dabei nutzen **19 % das eigene Wohnmobil**, 13 % ein gemietetes Wohnmobil, elf Prozent einen eigenen Kastenwagen oder Camper-Van und 22 % ein Zelt. Auch Mietunterkünfte auf Campingplätzen sind beliebt (16 %).⁶⁵

Laut PiNCAMP führt Deutschland 2026 das Ranking der **beliebtesten Reiseziele** unter Campingreisende an (17,3 %), dicht gefolgt von Italien (14,0 %).⁶⁶ Während der Pandemiejahre lag die

⁵⁷ www.adac.de/reise-freizeit/camping-trends/

⁵⁸ www.promobil.de/weitere-ratgeber/so-veraendern-gen-z-millennials-die-caravaning-welt-crosscamp-beachy-next/

⁵⁹ CamperDays Trend Index 2026

⁶⁰ www.adac.de/reise-freizeit/ratgeber/reisetipps/camping-trends/

⁶¹ DI Tourismusforschung 2025

⁶² DI Tourismusforschung 2025

⁶³ CamperDays Trend Index 2026

⁶⁴ Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der FH Westküste (2022): Campingreisen und Campinginteresse der Deutschen in Zeiten der Corona Pandemie

⁶⁵ DI Tourismusforschung 2025

⁶⁶ www.pincamp.de/magazin/nachrichten/die-besten-reiseziele-2026-wohin-camper-in-diesem-jahr-reisen

Nachfrage sogar bei 55 %.⁶⁷ Basierend auf Google-Suchanfragen zum Stand 2025 liegt der Bodensee auf Platz eins der beliebtesten Reiseziele (110.600 Suchanfragen). Die Sächsische Schweiz schafft es als einzige sächsische Destination in einem europaweiten Ranking mit 18.000 Suchanfragen auf Platz 36 von 100 Urlaubszielen.⁶⁸

Im Sommer 2024 befragte der Caravaning Industrie Verband (CIVD) 83 Tourismusmanager in Destinationen und Kommunen. Fast **90 % halten Caravaning für relevant**, und rund 53 % sehen darin ein großes wirtschaftliches Potenzial.⁶⁹

Laut des Focus Caravaning Business Report 2025 werden Informationen zur Campingreise vornehmlich online recherchiert (56 %), gefolgt von offline Kanälen wie Freunde/Familien/Bekannte (39 %) und Campingführern (26 %). Dementsprechend wichtig ist die Online-Präsenz der Betriebe. Zu den Basisanforderungen an einen Campingplatz zählen Sanitäreinrichtungen (41 %), Bade- und Einkaufsmöglichkeiten (je über 40 %) sowie WLAN (37 %). Etwa jeder dritte Campinggast legt Wert auf die Möglichkeit zur Online-Buchung und gute gastronomische Angebote vor Ort. Als „nice-to-have“ werden zusätzliche Angebote wie Fahrradverleih, Wellness oder Spielplätze gesehen.⁷⁰

Reiseentscheidungen im Campingsegment werden grundsätzlich bewusster getroffen: Politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Rahmenbedingungen können die Wahl von Reisezielen, Reisezeitpunkten und Fahrzeugen beeinflussen.⁷¹ Laut einer aktuellen Umfrage von YouGov für den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) berücksichtigen 45 % der Befragten die politische Situation bei ihrer Reiseplanung.⁷² Kurzfristige Einflüsse wie extreme Wetterereignisse führen zudem teilweise zu vorübergehenden Buchungsrückgängen. Ähnlich sieht es bei Aspekten rund um die Sicherheit aus. Das zu beobachtende steigende Preisbewusstsein führt nicht unbedingt zu einem Verzicht der Reise, sondern eher zu einer sorgfältigeren Planung.⁷³ Das Bedürfnis nach nachhaltigerem Verhalten auch auf Campingreisen ist zu beobachten.

27 % zählen Klima und Umwelt zu den drei wichtigsten Themen und 67 % sehen den Klimawandel als eine der größten Herausforderungen unserer Zeit.

Eine Energiewende wird von Campingreisenden von rund 63 % befürwortet und eine Verkehrswende von etwa 53 %. Die Verantwortung dafür wird vor allem bei der Politik (20 %) und auch bei den Reisenden selbst (22 %) gesehen, weniger bei den Campingplätzen (zwölf Prozent). Dennoch wird es positiv bewertet, wenn Stellplätze aktiv zum Natur- und Umweltschutz beitragen (59 %).

⁶⁷ Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der FH Westküste (2022): Campingreisen und Campinginteresse der Deutschen in Zeiten der Corona Pandemie

⁶⁸ www.beyondcamping.de/camping-europa/

⁶⁹ www.civd.de/news/caravaning-tourismus-in-den-destinationen-umfrage/

⁷⁰ Focus Caravaning 2025 (umfasst Angaben von über 3.129 Caravaning-affinen Menschen)

⁷¹ CamperDays Trend Index 2026, YouGov 2025 und www.destinet.de/meldungen/menschen-management/statistik-benchmarks/11319-yougov-umfrage-politische-lage-beeinflusst-urlaubsverhalten-2025

⁷² YouGov Behavior Change Report 2025

⁷³ CamperDays Trend Index 2026

Besonders gefragt sind regionale Produkte (48 %). Zertifizierungen gewinnen ebenfalls an Bedeutung: 37 % geben an, dass eine Zertifizierung ihre Besuchsbereitschaft deutlich erhöht und **26 % wären dafür sogar bereit, mehr zu bezahlen**. Am Reiseziel selbst werden viele Wege zu Fuß zurückgelegt (60 %), 58 % nutzen ihr eigenes Reisemobil oder Auto, 33 % ihr mitgebrachtes Fahrrad, 21 % den öffentlichen Nahverkehr und zehn Prozent ein am Campingplatz gemietetes (E-)Fahrrad. Rund 21 % sehen noch Ausbaubedarf bei Leihangeboten.⁷⁴

Urlaube mit Hund zählt zu einer beliebten Urlaubsform. Einer Studie zufolge sehen zwei Drittel der Hundebesitzer ihren Hund auch in den Ferien als feste Begleitung.⁷⁵ Von den 33,72 Mio. Haushalten mit Haustieren in Deutschland nehmen 71 % ihr Tier mit in den Urlaub. Beliebt sind bei solchen Reisen die Nutzung von Wohnmobilen oder Wohnwagen, da sie unter anderem eine vertraute Umgebung für den Hund schaffen. Immerhin **79 % der Campingreisenden nehmen ihren Hund mit**. Deutschlandweit gibt es laut camping.info über 2.145 hundefreundliche Campingplätze. Dabei liegt Sachsen deutschlandweit auf Platz eins: **82,1 % aller Campingplätze sind hundefreundlich**.⁷⁶ Laut dwif-Bevölkerungsbefragung (s. Kapitel III.2.2.4) nehmen rund 17 % der Sachsen-affinen Campingreisenden ihr Haustier mit. Darunter sind Dauercamper sowie Camper mit PKW und Dachzelt besonders hundeaffin.

Wirtschaftliche Bedeutung der Campinggäste

Finanziell ist die Zielgruppe der Campingreisenden gut aufgestellt: Rund **21 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 5.500 Euro und mehr**. Jeweils 18 % verfügen über 4.500 bis 5.500 Euro und 3.500 bis 4.500 Euro.⁷⁷ Sachsen-Erfahrene Campingreisende sind finanziell ähnlich aufgestellt: **18,6 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.500 Euro und mehr**, 27 % über 3.500 bis unter 4.500 Euro. Ein Drittel der Zielgruppe verfügt über ein Einkommen von 1.500 bis unter 2.500 Euro (s. Kapitel III.2.2.4). Die Finanzstärke der Zielgruppe bestätigt sich in ihrem Ausgabeverhalten: Laut des dwif Wirtschaftsfaktors Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020/2021 geben Touristcamper auf Campingplätzen pro Kopf und Tag 47,10 Euro aus.⁷⁸ Dabei wird etwa ein Fünftel für die Unterkunft verwendet (s. Abb. 8).

Die Ausgaben von in- und ausländischen Campern in Deutschland wirken sich regional stark aus: Jeder Euro Umsatz durch Campingunterkünfte erzeugt 11,3 Euro an direkter und indirekter Wertschöpfung. Insgesamt brachte der Caravaning-Tourismus ein Einkommen von 7,7 Mrd. Euro in Deutschland.⁷⁹ Pro Person und Tag **geben Reisemobilisten bei Übernachtungsreisen 52,20 Euro (inkl. Stellplatz)** aus, auf Tagesausflügen noch 44,60 Euro.⁸⁰

⁷⁴ DI Tourismusforschung 2025

⁷⁵ Appinio-Studie (2023)

⁷⁶ www.tui.com/urlaub-mit-hund-report/

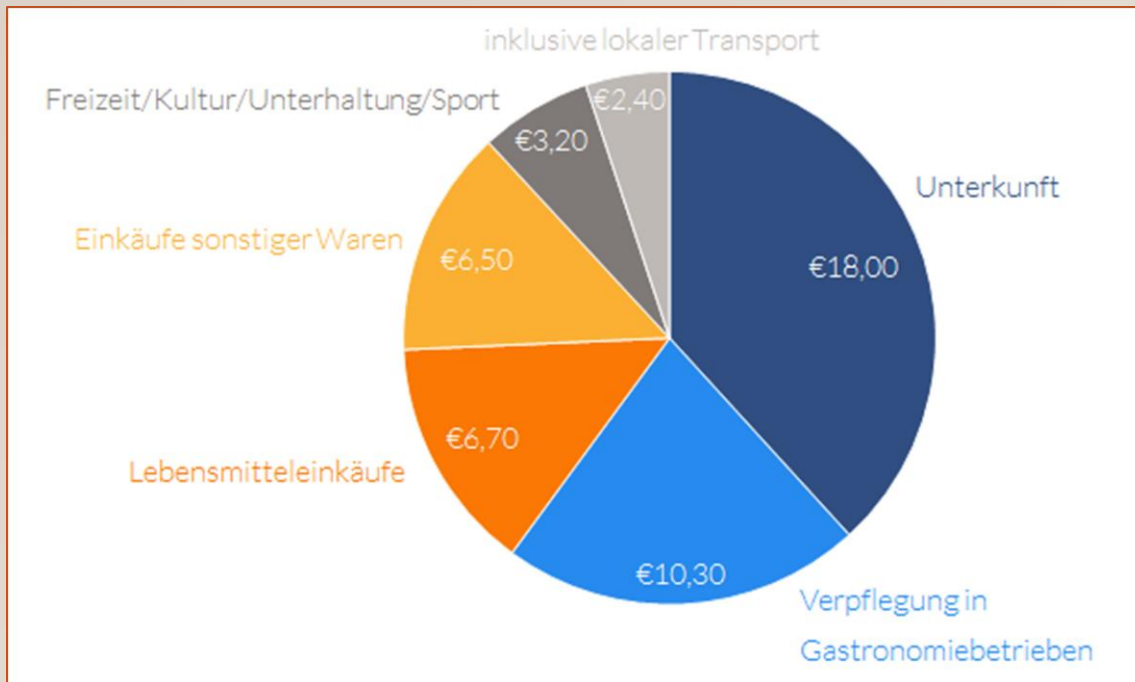
⁷⁷ DI Tourismusforschung 2025

⁷⁸ www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/04/PD25_N023_45412_61.html? (Es ist davon auszugehen, dass die Preise auf Camping- und Reisemobilstellplätzen seit 2020 im Zuge allgemeiner Kostenentwicklungen wie Inflation, Energie- und Betriebskostensteigerungen im Durchschnitt um rund 25 % gestiegen sind.)

⁷⁹ dwif e. V. (2024): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2023

⁸⁰ dwif e. V. (2022): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2021.

Abb. 8: Ausgaben der Touristikcamper pro Kopf und Tag
In- und ausländische Camper bei Campingurlaube in Deutschland



Quelle: dwif 2022, dwif e. V. 2022

Eine Übernachtung für zwei Personen mit Stellplatz, Caravan, Strom und Ortstaxe, aber ohne Ausgaben für Verpflegung oder Freizeitaktivitäten einberechnet, kostet laut dem Campingplatz Portal camping.info in Deutschland im Jahr 2025 im Schnitt zwischen 23,69 Euro im Saarland und 44,42 Euro in Hamburg bei **durchschnittlich 28,86 Euro pro Nacht** (+4,87 % gegenüber dem Vorjahr). Im Bundesvergleich liegt **Sachsen hier im mittleren Preissegment mit durchschnittlich 26,87 Euro** (+3,43 % gegenüber dem Vorjahr).⁸¹ Die Preiserhöhungen werden durch den Nachholbedarf der deutschen Campingwirtschaft im internationalen Wettbewerb, der steigenden Nachfrage sowie der Entwicklung bei den Energie- und Personalkosten erklärt. Die Kosten für eine Übernachtung auf dem Campingplatz hängen vom Standard, der Lage, dem Angebot der Anlage sowie von der Saison ab. Grundsätzlich gilt: Große, moderne und gut ausgestattete Plätze sind meist teurer als naturnahe Campingplätze oder Anlagen mit einfacher Ausstattung.

Neben dem reinen Übernachtungspreis auf einem Campingplatz entstehen häufig weitere Kosten, etwa für Strom, Frisch- und Abwasser, die Nutzung der Sanitäreinrichtungen, Internetzugang sowie die Müllentsorgung. Die Campervan-Vermietung Paul Camper nennt für die sogenannten „**Nebenkosten**“ dazu folgende Durchschnittswerte:⁸²

⁸¹ Der Vergleichspreis umfasst die Kosten für zwei Personen inklusive Stellplatz, Caravan, Strom und Ortstaxe. Diese Erhebung basiert auf den Preisangaben von ca. 20.000 Campingplätzen, welche von Betreibern bei camping.info hinterlegt sind.

⁸² www.paulcamper.de/magazin/campingurlaub-kosten/

- Stromverbrauch: Ca. 5,00 Euro Pauschale pro Tag/nach Verbrauch zwischen 0,40 Euro und 0,80 Euro pro kWh, teilweise im Übernachtungspreis inklusive
- Frisch- und Abwasser: Zwischen 1,00 Euro und 10,00 Euro Gebühr für einmalige Nutzung, teilweise im Übernachtungspreis inklusive
- Warmwasser-Duschen: Zwischen 0,50 Euro und 1,00 Euro für 1x warm duschen, teilweise im Übernachtungspreis inklusive
- WLAN: Gebühren zwischen 3,00 Euro und 5,00 Euro pro Tag, häufig kostenfrei
- Waschmaschine und Trockner: Gebühren zwischen 0,50 Euro und 5,00 Euro pro Gang, teilweise kostenfrei
- Umweltabgabe und Müllentsorgung: Ab 2,00 Euro pro Tag, teilweise im Übernachtungspreis inklusive
- Hunde: Gebühren zwischen 2,00 Euro und 6,00 Euro pro Tag, teilweise kostenfrei

Übernachtungs- und Nebenkosten variieren ebenfalls je nach Aufenthaltsdauer. Beim **Dauercamping** werden, je nach Campingplatz und Vertrag, meist monatliche oder jährliche Pauschalen fällig, die sich im Durchschnitt auf etwa 1.000 bis 1.500 Euro pro Jahr belaufen.⁸³ Verbrauchskosten wie Strom oder Wasser werden häufig zusätzlich nach tatsächlichem Verbrauch berechnet, bspw. rund 0,43 Euro pro kWh.⁸⁴ Laut des dwif Wirtschaftsfaktors Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020/2021 geben Dauercamper bei durchschnittlich 215 Aufenthaltstagen rund 19,60 Euro pro Person und Tag aus. Davon entfallen etwa sechs Euro auf die Standplatzgebühr und 13,60 Euro auf Ausgaben im Zielgebiet, etwa für Gastronomie, Einkäufe und Dienstleistungen. Den größten Anteil machen Lebensmittel (über 36 %) aus, gefolgt von der Standplatzgebühr (ca. 31 %) und Gastronomiebesuchen (rund 16 %). Weitere Ausgaben betreffen sonstige Waren, Freizeitaktivitäten und Dienstleistungen (zusammen ca. 17 %). Dauercamper auf Campingplätzen geben somit pro Kopf und Tag 19,60 Euro im Zielgebiet aus, wenn sie zur Dauercamperfamilie gehören (inkl. jährliche Gebühren für den Dauerstandplatz). Grundsätzlich unterscheiden sich auch die Bedürfnisse und Nutzungsweisen: Für touristische Gäste ist der Campingplatz ein zeitlich begrenzter Aufenthaltsort für einige Tage, während Dauercamper ihn als festen Wohn- und Lebensort nutzen. Entsprechend variiert der Umgang mit Infrastruktur, Regeln oder dem gemeinschaftlichen Zusammenleben.

2. Angebot & Nachfrage – Bestandsanalyse für Sachsen

Im Folgenden betrachten wir auf Basis der Daten der statistischen Ämter das gewerbliche Beherbergungswesen insgesamt und im Schwerpunkt das Campingsegment des Bundeslandes Sachsen, Ostdeutschland und Deutschland im **Zeitreihenvergleich von 2014 bis 2024**.

⁸³ www.bvcd.org/campingthemen/dauercamping/

⁸⁴ www.suedsee-camp.de/camping/dauerplaetze#c130

Hinweise zu den Begrifflichkeiten:

- **Gewerbliches Beherbergungsgewerbe** – Unter „gewerbliches Beherbergungsgewerbe“ fallen alle meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten.
- **Camping** – Die Statistik unterscheidet nicht zwischen Camping- und Reisemobilstellplatz, so dass sich beide unter „Camping“ wiederfinden.
- **Reisemobilstellplätze** – gehen nur dann in die Statistik ein, wenn sie
 - (1) mindestens zehn Personen gleichzeitig beherbergen können und
 - (2) Strom- und/oder Wasserversorgung als Mindestservice bieten.
 Wenn diese beiden Kriterien erfüllt sind, sind die Stellplätze zur Auskunft verpflichtet. Betreiberschaft, Preismodelle und Service auf dem Platz spielen dabei keine Rolle.
- **Betriebsgröße** – Die statistischen Ämter rechnen mit vier Schlafgelegenheiten pro Standplatz.
- **Stellplatz oder Standplatz:** Ein Stellplatz besteht aus mehreren Standplätzen, ein Standplatz ist eine Parzelle auf einem Reisemobilstell- oder Campingplatz.

2.1 Angebot

Der gewerbliche Beherbergungsmarkt insgesamt (inklusive Campingmarkt) im Jahr 2024 besteht in Sachsen aus knapp **1.950 Betrieben**, die rund **154.000 Schlafgelegenheiten** zur Verfügung stellen (s. Tab. 1). Die durchschnittliche **Betriebsgröße (79,0)** fällt in Sachsen kleiner aus als in der gesamten ostdeutschen Region (90,2). Letztgenannte ist überdurchschnittlich groß im Vergleich zum Bundeswert (82,2).

Tab. 1: Beherbergungsangebot 2024

	Sachsen	Ostdeutschland	Deutschland
Gewerblicher Beherbergungsmarkt insgesamt (inkl. Camping)			
Betriebe	1.947	8.838	47.804
Schlafgelegenheiten	153.726	797.153	3.929.125
Betriebsgröße	79,0	90,2	82,2
Camping			
Betriebe	109	687	3.143
Anteil am Gesamtmarkt	5,6 %	7,8 %	6,6 %
Schlafgelegenheiten	26.072	245.212	935.564
Anteil am Gesamtmarkt	17,0 %	30,8 %	23,8 %

	Sachsen	Ostdeutschland	Deutschland
Gewerblicher Beherbergungsmarkt insgesamt (inkl. Camping)			
Stellplätze	6.518	61.303	233.891
Schlafgelegenheiten	239,2	356,9	297,7
Standplätze	59,8	89,2	74,4

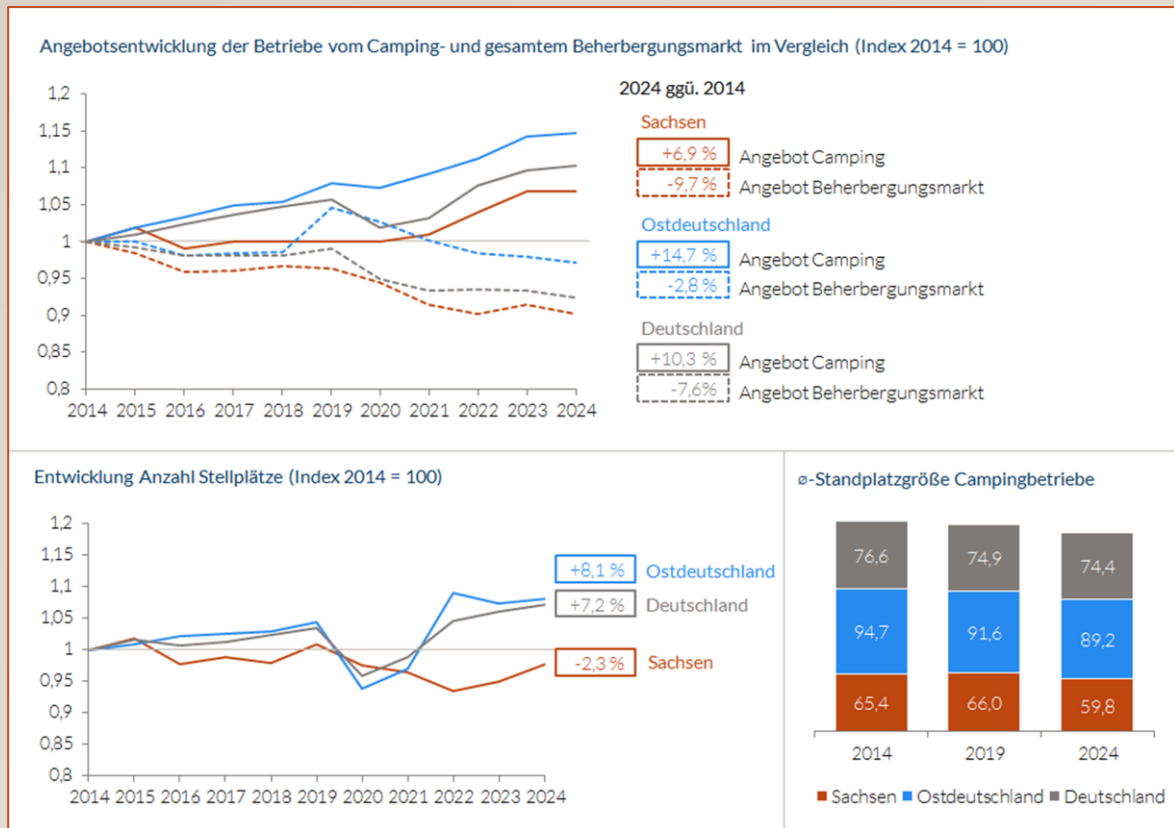
Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Sachsen

Im Campingsegment bietet Sachsen **109 Betriebe** an. Dies entspricht einem Anteil von 5,6 % am Gesamtmarkt. Mit 26.072 Schlafgelegenheiten vereinen sie 17,0 % aller Schlafgelegenheiten im Bundesland auf sich. Da die statistischen Ämter mit vier Schlafgelegenheiten pro Standplatz rechnen, ergibt sich aus der durchschnittlichen Betriebsgröße von fast 240 Schlafgelegenheiten, dass der durchschnittliche Campingplatz in Sachsen **60 Standplätze** vorhält. Das ist im ostdeutschen Vergleich relativ klein (Ø 90 Standplätze) und liegt auch unter dem Bundesdurchschnitt von 74 Standplätzen.

Angebotsentwicklung

Die Entwicklung des Angebots im gewerblichen Beherbergungssegment verlief in den letzten zehn Jahren von 2014 bis 2024 in Sachsen, Ostdeutschland sowie im deutschlandweiten Durchschnitt **konträr zum Campingangebot** (s. Abb. 9). Während der gesamte Beherbergungsmarkt deutschlandweit von 2014 bis 2024 um 7,6 % geschrumpft ist, beträgt der Rückgang in Sachsen für denselben Zeitraum 9,7 %. Während in 2018 und 2019 nochmal eine kleine Zunahme an Betrieben registriert werden konnte, sind die Zahlen nun seit 2019 mehr oder weniger kontinuierlich rückläufig. Der **Rückgang ist vornehmlich auf die Hotellerie** zurückzuführen. Denn das Campingsegment floriert: Seit 2014 ist das **Angebot in Sachsen um 6,9 % gestiegen** und in ganz Ostdeutschland sogar um 14,7 %. Bei mittelfristiger Betrachtung zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Während das Angebot gegenüber 2019 im Jahr 2024 um ebenfalls fast sieben Prozent gestiegen ist, ist das gesamte Ostdeutsche Angebot um 6,3 % gesunken. Sachsen ist seinen Nachbarregionen demnach voraus. Interessant zu beobachten ist die Veränderung der Betriebsgrößen. Während die Zahl der Campingbetriebe laut Statistik steigt, verändert sich die Anzahl der Stellplätze von Jahr zu Jahr. Gegenüber 2014 sind diese in 2024 **um 2,3 % geschrumpft**. Und so verkleinert sich auch die Betriebsgröße bzw. die Standplatzgröße: Von durchschnittlich 65,4 Standplätzen in 2014 zu **59,8 Standplätzen in 2024**.

Abb. 9: Angebotsentwicklung
2014 bis 2024



Quelle: dwif 2026, Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Sachsen

2.2 Nachfrage

Die Nachfrage haben wir uns aus drei Perspektiven angeschaut. Zunächst wurden die statistischen Daten des Bundes- und Landesamtes ausgewertet. Anschließend erfolgte die Auswertung unserer Daten aus dem Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus für Urlauber mit dem Reiseziel Sachsen. Ergänzt wurden diese Daten um eine repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Sachsen als Campingdestination.

2.2.1 Statistik

Nachfrageseitig wurden in Sachsen 2024 über alle Beherbergungsbetriebe (inklusive Campingmarkt) betrachtet knapp **20 Mio. Übernachtungen** erfasst (s. Tab. 2). Das entspricht einer **Bettenauslastung von 38,4 %** und liegt damit über den Durchschnittswerten von Ostdeutschland (33,9 %) sowie über dem deutschlandweiten Wert (37,9 %). Auch international weist Sachsen einen prozentual höheren Wert auf (10,9 %) als der ostdeutsche Wert (6,3 %).

Die Aufenthaltsdauer in Sachsen ist mit **2,5 Tagen** kürzer als der ostdeutsche Durchschnitt (3 Tage), verhält sich aber ähnlich zum deutschlandweiten Wert von 2,6 Tagen.

Knapp **eine Mio. Übernachtungen** zählt das sächsische Campingsegment im Jahr 2024. Das sind etwa 5,4 % des gesamten Übernachtungsmarktes im Beherbergungssegment in Sachsen. Ostdeutschland erreicht knapp 1,9 Mio. Übernachtungen, in Deutschland sind es fast 42,9 Mio. Übernachtungen. Auslastungswerte für das Campingsegment in Sachsen liegen in der amtlichen Statistik nicht vor.⁸⁵ Zum Vergleich: Die durchschnittliche Auslastung im ostdeutschen Campingmarkt liegt im Jahr 2024 bei **16,6 %**.

Tab. 2: Beherbergungsnachfrage 2024

	Sachsen	Ostdeutschland	Deutschland
Gewerblicher Beherbergungsmarkt insgesamt			
Ankünfte	8.137.053	28.850.385	189.761.887
Übernachtungen	19.982.287	85.712.773	496.031.775
Anteil internationale Übernachtungen	10,9 %	6,3 %	17,2 %
Auslastung	38,4 %	33,9 %	37,9 %
Aufenthaltsdauer	2,5	3,0	2,6
Camping			
Ankünfte	343.074	2.720.523	13.546.395
Übernachtungen	1.079.879	9.879.412	42.861.907
Anteil am Gesamtmarkt	5,4 %	11,5 %	8,6 %
Anteil internationale Übernachtungen	10,1 %	4,9 %	10,6 %
Auslastung	-	16,6 %	17,2 %
Aufenthaltsdauer	3,1	3,6	3,2

Quelle: Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Sachsen

Nachfrageentwicklung

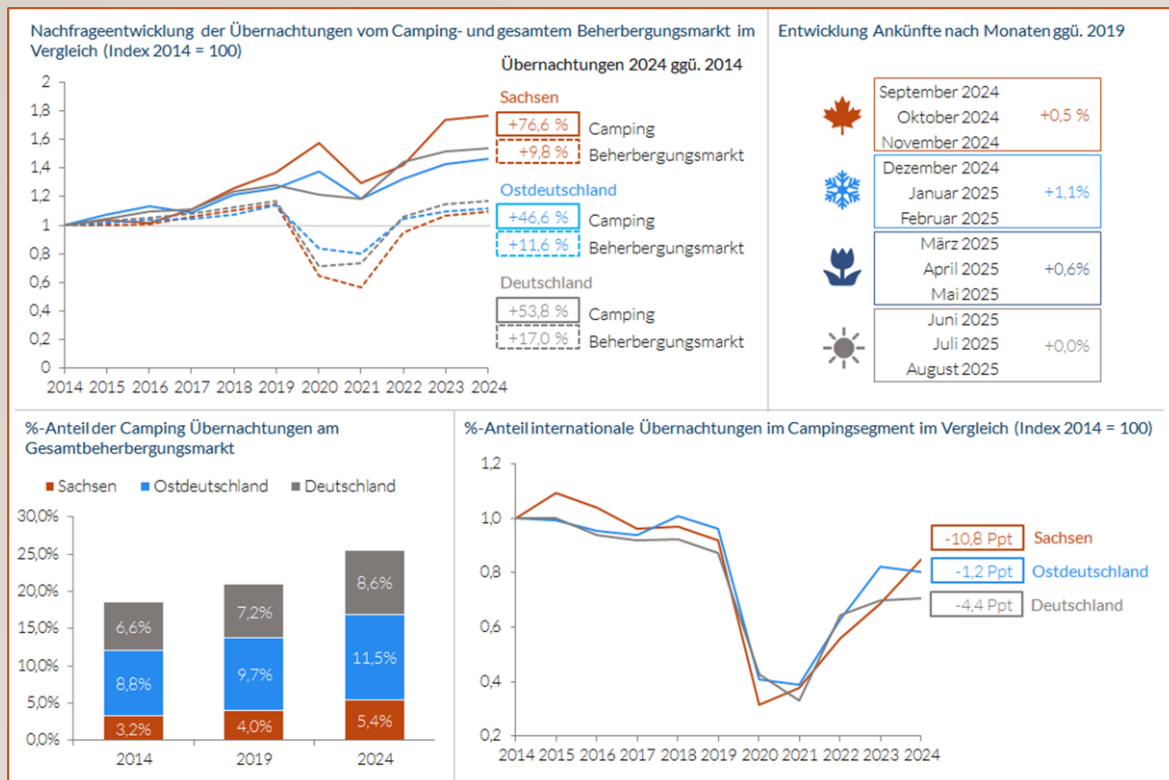
Die Entwicklung der Nachfrage im gewerblichen Beherbergungssegment verlief in den letzten zehn Jahren von 2014 bis 2024 in Sachsen, Ostdeutschland sowie im deutschlandweiten Durchschnitt

⁸⁵ Deshalb haben wir in der Online-Befragung der Betriebe nach Auslastungswerte gefragt und diese auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe (n=62) im nächsten Kapitel III.2.2.2 ausgewertet.

recht ähnlich (s. Abb. 10). Die Nachfrage des gesamten sächsischen Beherbergungsmarktes stieg 2024 gegenüber 2014 **um fast zehn Prozent**, in Ostdeutschland um fast zwölf Prozent und deutschlandweit um 17 %. Betrachten wir die Nachfrage für das Campingsegment separat sehen wir einen **Anstieg der Nachfrage um 76,6 % in Sachsen**. Das sind fast 20 Prozentpunkte mehr als der deutschlandweite Wert von 53,8 %. Während sich die Nachfrage im gesamten sächsischen Beherbergungssegment gegenüber dem Vorkrisenniveau von 2019 noch nicht erholt hat (-4,7 %), hat die Campingnachfrage noch weiter zugelegt um 37,8 %. Insgesamt machen damit die sächsischen Campingübernachtungen anteilig an allen Übernachtungen 5,4 % aus. Im Vergleich bleibt Sachsen trotz der enormen Steigerungen hinter Deutschland und Ostdeutschland.

Saisonal betrachtet können **fast alle Monate einen Zuwachs** verzeichnen. Die aktuellen Werte aus Juli 2025 (-0,03 %) und August 2025 (-0,08 %) zeigen gegenüber Juli 2019 und August 2019 jedoch einen leichten Rückgang der Campingnachfrage. Der Anteil internationaler Gäste ist deutschlandweit im Campingsegment rückläufig und hat in Sachsen noch nicht die Werte aus 2019 erreicht (**-0,9 Prozentpunkte**). Die Aufenthaltsdauer hat sich über die Jahre beim Camping kaum verändert. Waren es 2014 in Sachsen noch **3,2 Tage**, sind es in 2024 3,1 Tage. Die Auslastung des gesamten sächsischen Beherbergungsmarktes ist im Zehnjahresvergleich stabil geblieben. Seit 2014 ist sie um **0,2 Prozentpunkte gestiegen**. Ihr Peak erreichte sie 2019 mit 40,8 %.

Abb. 10: Nachfrageentwicklung
2014 bis 2024



Quelle: dwif 2026, Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Sachsen

2.2.2 Onlinebefragung sächsischer Campingbetriebe

Zum Thema Nachfrage ergänzt dieses Kapitel weitere Daten aus der Online-Befragung sächsischer Campingbetriebe, welche im Zeitraum zwischen Dezember 2025 und Januar 2026 durchgeführt wurde (s. Kapitel 2.2). Dabei fokussieren wir uns hier auf die Daten, welche in der amtlichen Statistik nicht (ausreichend) erfasst werden und auch nicht Bestandteil unserer Datenbanken sind: **Auslastung, Zufriedenheit mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen und Übernachtungen nach Unterkunftsart**. Beteiligt waren **62 Camping- und Reisemobilstellplätze sowie Stellplätze an Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben** (nachfolgend „Standplätze an Betrieben“). Die nachfolgend ausgewiesenen Daten basieren auf den Rückmeldungen der befragten Betriebe.⁸⁶ Weitere Daten, die Teil der Betriebsbefragung waren, befinden sich im Anhang (s. Anhang Kapitel VI.4).

Die **Übernachtungszahlen** haben sich nach Angaben der Betriebe seit 2019 sehr positiv entwickelt. Bei mehr als zwei Drittel aller Betriebe sind sie mindestens **um bis zu zehn Prozent angestiegen**. Gerade beim Betriebstyp Campingplatz gaben mehr als die Hälfte der befragten Betriebe sogar an, dass die Nachfrage deutlich, also um mehr als zehn Prozent gestiegen sei. Vergleichsweise häufig gaben reine Reisemobilstellplätze und Standplätze an Betrieben einen Rückgang von Übernachtungen an.

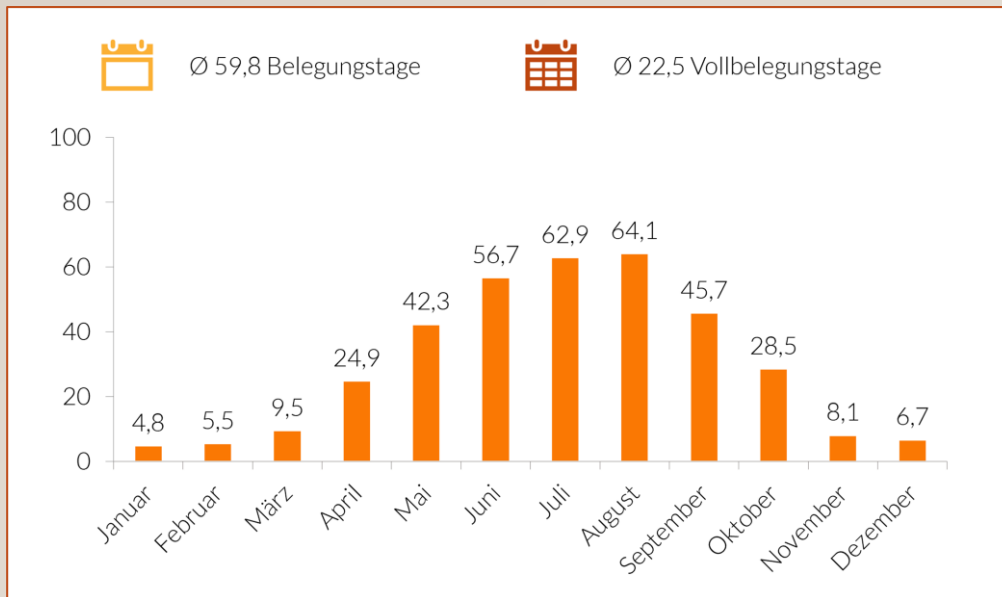
Die befragten Betriebe messen eine durchschnittliche Auslastung von **59,8 Belegungstagen** und 22,5 Vollbelegungstagen (s. Abb. 11). Die monatlichen Auslastungswerte zeigen die klassische Verteilung von Ferienorten: geringe Auslastungswerte in den Wintermonaten von November bis März und hohe Auslastungswerte vor allem in den drei Sommerferienmonaten Juni bis August. Diese Daten sind stark von der saisonalen Öffnung vieler Betriebe geprägt (41,9 % aller sächsischen Betriebe). Die **durchschnittliche Jahresauslastung** liegt betriebstypenübergreifend bei rund 30 %, auf Reisemobilstellplätzen tendenziell höher, da hier aufgrund der Zielgruppen eher eine längere Saison ohne Rücksicht auf Schulferien durchgesetzt werden kann. Vergleichswerte zeigen, dass Sachsen bereits sehr gut abschneidet: Laut CIVD liegt die durchschnittliche Auslastung bei saisonalen Reisemobilstellplätzen bei rund 21 %, die ganzjährig geöffneten Plätze kommen auf rund 36 %.⁸⁷ Die amtliche Statistik weist für Campingplätze in Deutschland bzw. Ostdeutschland rund 16 bis 17 % aus (s. Tab. 2), sodass Sachsen basierend auf den Angaben der Betriebe besser abschneidet. Die Befragung liefert dementsprechend Hinweise auf eine gute Auslastung einzelner teilnehmender Betriebe; belastbare Aussagen zu landesweiten Kapazitätspotenzialen sind aufgrund fehlender amtlicher Auslastungswerte für Sachsen nur eingeschränkt möglich.

⁸⁶ Von 109 in der amtlichen Statistik erfassten Betrieben haben 62 an dieser Befragung teilgenommen (56,9 %).

⁸⁷ DTV (2018): Planungshilfe Reisemobilstellplätze in Deutschland

Abb. 11: Auslastung der befragten Campingbetriebe

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

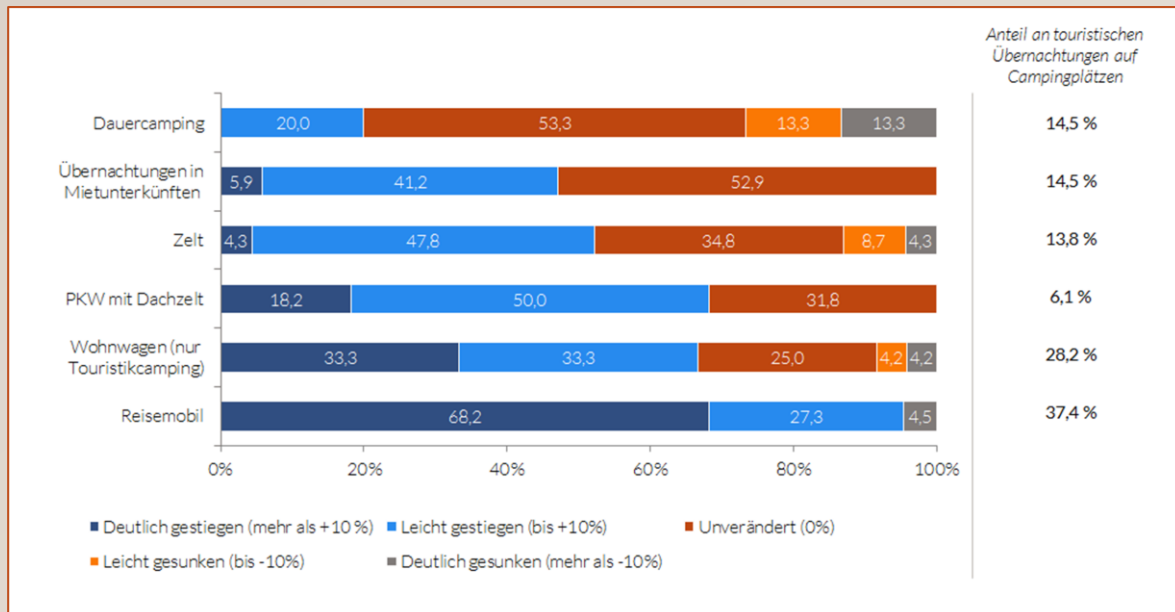
Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Die **touristischen Übernachtungen auf Campingplätzen** schauen wir uns im Detail an (s. Abb. 12):

- Reisemobilisten bilden mit mehr als 37 % die Mehrheit der Gäste. Übernachtungen durch sie sind so stark gestiegen wie durch kein anderes Gästesegment.
- Gäste mit Wohnwagen sind mit einem Anteil von gut 28 % die zweitgrößte Gruppe. Auch ihre Übernachtungszahlen steigen mehrheitlich, auf einem Viertel der Plätze blieben sie unverändert.
- Übernachtungen in Mietunterkünften kommen durch knapp 15 % der Gäste zustande. Die Wachstumsraten in der Vergangenheit sind vergleichsweise niedrig – sie bilden eine solide Basis für die Auslastung. Gleiches gilt für Gäste mit Zelt.
- PKW mit Dachzelt sind die jüngste und damit kleinste Gruppe mit rund sechs Prozent. Bei 68 % der Campingplätze steigen ihre Übernachtungen leicht an und damit sind sie nach Reisemobilisten die am zweitstärksten wachsende Gruppe.

Abb. 12: Touristische Übernachtungen nach Übernachtungsform

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

2.2.3 Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Gästebefragung Sachsen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ist eine vom dwif durchgeführte **deutschlandweite Gästebefragung**, welche seit dem Start im Jahr 2007 bereits über 125.000 Interviews mit Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden aus dem In- und Ausland durchgeführt hat. Personen werden dabei vor Ort zu ihrem Aufenthalt in gewerblichen Übernachtungsbetrieben und Privatquartieren befragt. Folgende Auswertung bezieht sich auf Daten für das **Zielbundesland Sachsen für Urlaubsreisende im Zeitraum vom 01.05.2022 bis zum 30.04.2025** (n=349 bis 395) (s. Abb. 13).

Laut des Qualitätsmonitors wird deutlich, dass vorwiegend Best-Ager Sachsen besuchen. 26 % sind 50 bis 59 Jahre alt und 27 % 60 bis 69 Jahre. Jüngere Altersgruppen stellen sukzessive kleinere Anteile. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 40 % der Urlaubsreisenden in Sachsen im Bereich von 1.200 bis 3.000 Euro. Am häufigsten reisen Paare (49 %), gefolgt von Alleinreisenden (24 %) nach Sachsen. Der Anteil der Erstbesucher ist mit 48 % relativ hoch, zugleich stellen Stammgäste rund 21 % der Besucher.

Als **wichtigste Reiseanlässe dominieren natürliche Gegebenheiten**: Landschaft und Natur (54 %), gute Luft bzw. Klima (27 %) sowie Ruhe und Erholungsmöglichkeiten (27 %). Auch Berge und besondere Naturattraktionen spielen eine Rolle (je zwölf Prozent). Angebotsbezogene Gründe betreffen vor allem die Vielfalt und Qualität des touristischen Angebots (43 %), Unterkünfte (18 %) und Wanderwege (zwölf Prozent). Im Kulturbereich sind Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele

(48 %), Ortsbild und Architektur (39 %) sowie Kunst- und Kulturangebote (38 %) zentrale Motive. Ergänzend wirken Tradition und Geschichte der Region (31 %), Gastfreundschaft (23 %) sowie positive Vorerfahrungen, Image und Empfehlungen (je 21 %). Gesundheits- und Kurangebote sind für 16 % ein Reisegrund.

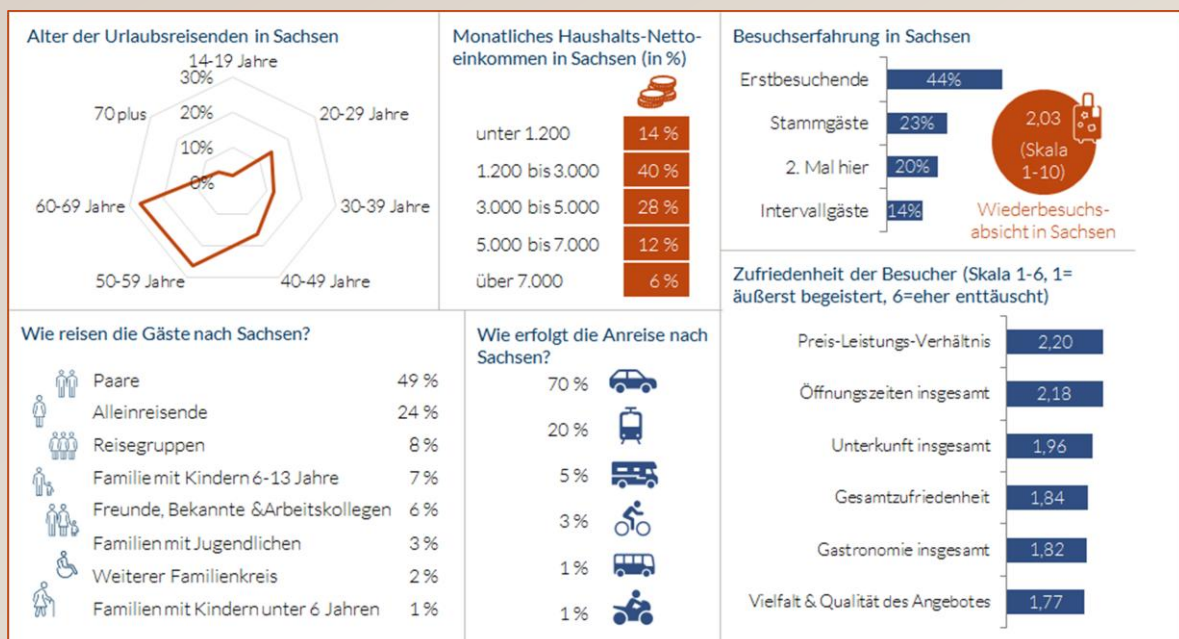
Die Anreise erfolgt überwiegend mit dem PKW (70 %), gefolgt von der Bahn (20 %); Wohnwagen oder Wohnmobile spielen mit fünf Prozent eine eher untergeordnete Rolle.

Bei den Aktivitäten stehen **kulturhistorische Besichtigungen deutlich an erster Stelle (75 %)**. Ebenfalls wichtig sind Spazierengehen und Bummeln (56 %), Restaurant- und Cafébesuche (55 %), das Genießen regionaler Speisen und Getränke (44 %) sowie Entspannen (43 %). Klassische Outdoor-Aktivitäten wie Wandern (30 %), Schwimmen (15 %) und Radfahren (zwölf Prozent) ergänzen das Profil.

Die **Urlaubsarten** sind insgesamt breit gefächert, mit einem Schwerpunkt auf Städteurlaub (48 %). Weitere Reiseformen die Gäste in Sachsen wahrnehmen sind:

- Kultururlaub und Sightseeingreisen mit jeweils 27 %,
- Erholungsurlaub mit 26 %,
- Natururlaub und Besuch einer Veranstaltung/eines Events mit jeweils 14 %,
- Verwandten-/Bekanntetenbesuch und Gesundheits-Urlaub/Kur mit jeweils zwölf Prozent sowie
- Wander-/Bergsteig-Urlaub, Wellness-/Schönheits-Urlaub, Radfahr-/Mountainbike-Urlaub, Aktiv-Urlaub (mit viel Bewegung/Sport) oder Rundreisen mit jeweils unter zehn Prozent.

Abb. 13: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus



Quelle: dwif 2026

Die **Gesamtzufriedenheit** mit dem Aufenthalt in Sachsen liegt auf einem hohen Niveau. Auf einer Skala von eins („äußerst begeistert“) bis sechs („eher enttäuscht“) wird ein **Wert von 1,84** erreicht. Auch die Wiederbesuchsabsicht fällt positiv aus: Für Sachsen insgesamt liegt sie bei 2,03, für den jeweils besuchten Ort bzw. die konkrete Region bei 2,29. Deutschlandweit liegt der Wert für denselben Zeitraum bei 1,37. Für **rund 53 % der Gäste ist ein erneuter Aufenthalt in Sachsen äußerst wahrscheinlich**, niemand schließt einen Wiederbesuch klar aus.

2.2.4 Bevölkerungsbefragung

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer eigens für diese Studie durchgeführten repräsentativen Online-Panel-Befragung zur Nachfrage im Campingtourismus, die einen besonderen Fokus auf Campingreisen nach Sachsen legt. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum Dezember 2025 bis Januar 2026 und richtete sich an die deutschsprachige Wohnbevölkerung. Insgesamt nahmen n = 2.009 Personen an der Befragung teil. Nach einer Filterfrage zur grundsätzlichen Campingaffinität konzentrieren sich die weiterführenden Auswertungen auf n = 1.065 campinginteressierte Befragte.

2.2.4.1 Verhaltensweisen von Campinginteressierten in Deutschland

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich mehr als die **Hälfte der Befragten** (53,0 %) vorstellen können, **in den nächsten fünf Jahren** einen Campingurlaub in Deutschland zu unternehmen (s. Abb. 14). Etwa ein Drittel der Camper gehört zum „harten Kern“ und unternimmt regelmäßig – mindestens einmal pro Jahr – Campingurlaube. Bei Campern, die in den letzten Jahren in Sachsen campen waren, erhöht sich dieser Anteil sogar auf die Hälfte. Gleichzeitig haben 62,7 % aller Deutschen bisher noch keinen Campingurlaub gemacht. Dies lässt darauf schließen, dass ein grundsätzlich vorhandenes Interesse sowie ein relevantes Entwicklungspotenzial bestehen. Im Folgenden werden wir näher auf die **Differenz zwischen tatsächlicher Nutzung und zukünftiger Bereitschaft** eingehen.

VORBEHALTE GEGEN DEN CAMPINGURLAUB

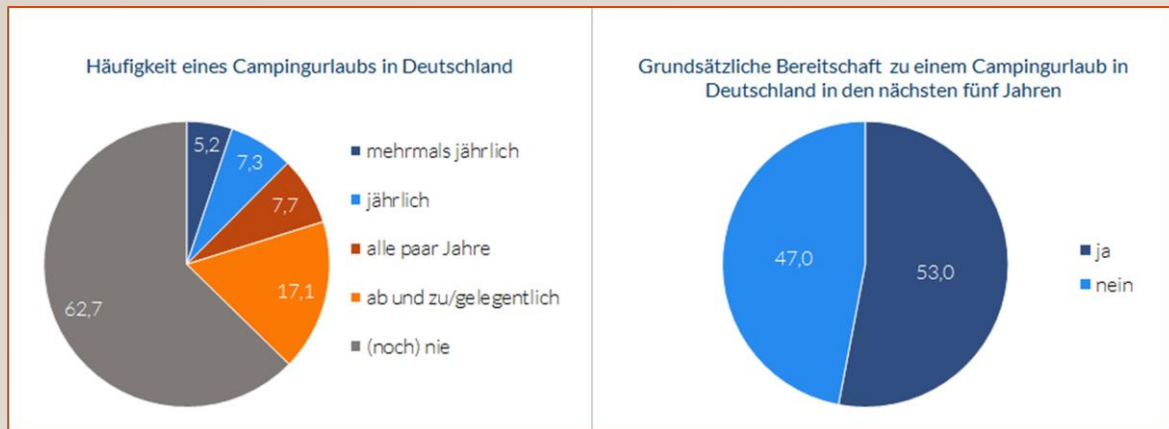
47 % der 2.009 Befragten können sich einen Campingurlaub nicht vorstellen. Sie zeigen eine deutliche Präferenz für **komfortablere Angebote mit höherer Privatsphäre** und Unterkünften, die auch bei schlechtem Wetter einen angenehmen Aufenthalt ermöglichen. Zudem wird der mit dem Camping verbundene organisatorische und logistische Aufwand – sowohl in Bezug auf notwendige Fahrzeuge als auch auf die Anforderungen vor Ort – als hoch eingeschätzt.

Diese Gruppe wurde von der weiteren Auswertung ausgeschlossen, da sie nicht zur primären Zielgruppe zählt. Maßnahmen zur Überzeugung dieser Befragten erfordern einen erweiterten Vermarktungsansatz, den wir in dieser Untersuchung bewusst ausklammern.

Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, Nichtinteressierte
n = 944

Abb. 14: Campingurlaub in Deutschland

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, n = 2.009

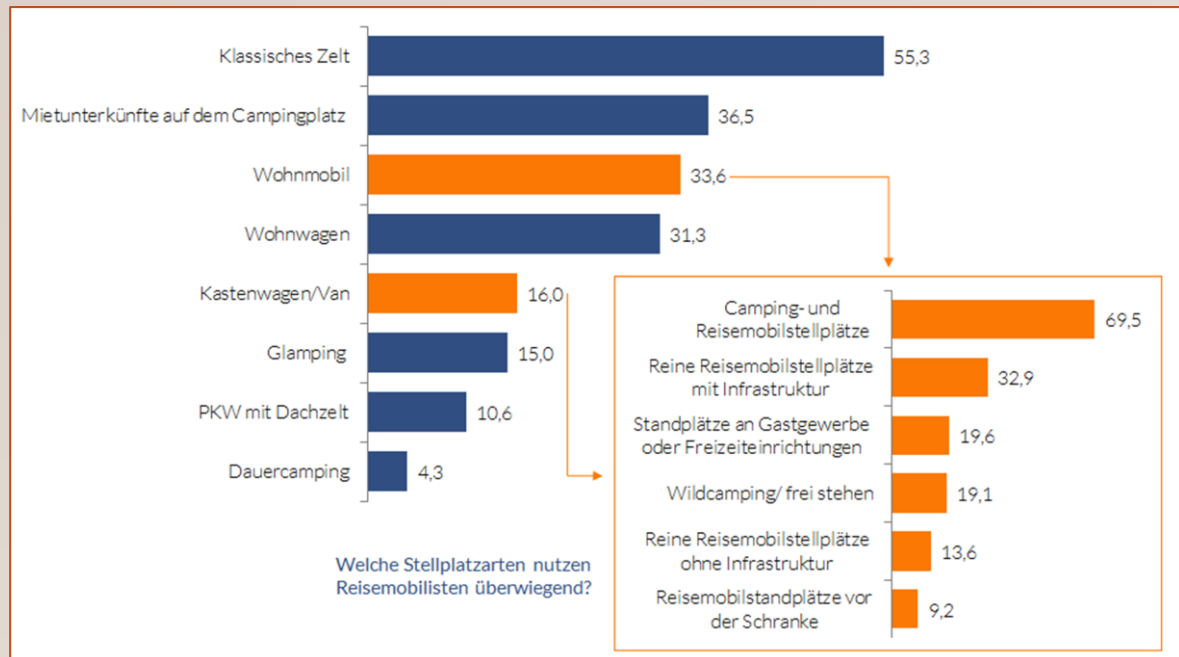
Klassisches Zelt als bewährte Campingform

Bezüglich der bevorzugten Unterkunftsarten unter Campinginteressierten zeigt sich eine gewisse Vielfalt in den Präferenzen, die von klassischem Camping bis hin zu alternativen Formen reicht. Das **klassische Zelt** stellt die **am weitesten verbreitete Form** des Campings dar und wurde bereits von der Mehrheit der Campinginteressierten genutzt (s. Abb. 15). Auch Mietunterkünfte auf Campingplätzen sowie Wohnmobile und Wohnwagen weisen mit jeweils etwa einem Drittel der Nennungen eine vergleichsweise hohe Nachfrage auf. Im Gegensatz dazu werden **Kastenwagen, Vans sowie Glamping-Angebote** wie Tiny Houses bislang nur **von einer Minderheit genutzt**. Insgesamt spielen die Nutzung von PKWs mit Dachzelten sowie das Dauercamping eine untergeordnete Rolle. Dies lässt sich unter anderem damit erklären, dass es sich bei Dachzelten um eine vergleichsweise junge Campingform handelt, die sich erst in den letzten Jahren am Markt etabliert hat.

Reisemobilisten, die ein Wohnmobil oder einen Kastenwagen/Van nutzen, wurden zudem zur Art der Stellplätze befragt. Sie bevorzugen mehrheitlich (69,5 %) **Camping- und Reisemobilstellplätze** in geschlossenen Anlagen mit umfangreichen ergänzenden Angeboten. Reine Reisemobil-Stellplätze mit vorhandener Infrastruktur werden von 32,9 % der Befragten genutzt, während Stellplätze ohne entsprechende Infrastruktur deutlich seltener nachgefragt werden (13,6 %). Etwa 20 % der Reisemobilisten geben an, Standorte in der Nähe gastronomischer Angebote oder Freizeit- und Kultureinrichtungen zu bevorzugen. Eine vergleichbare Anzahl der Befragten nutzt Flächen im Sinne des Wildcampings. Das zeigt, dass Reisemobilisten **Angebote mit Infrastruktur und Komfort oder Zusatzangeboten** bevorzugen. Sind diese nicht gegeben, wird Wildcamping offiziellen (kostenpflichtigen) Stellplätzen vorgezogen. Dies sollte bei der Entwicklung und Gestaltung entsprechender Angebote berücksichtigt werden.

Abb. 15: Form des vergangenen Campingurlaubs

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Welche Formen des Campings haben Sie in der Vergangenheit bereits genutzt?



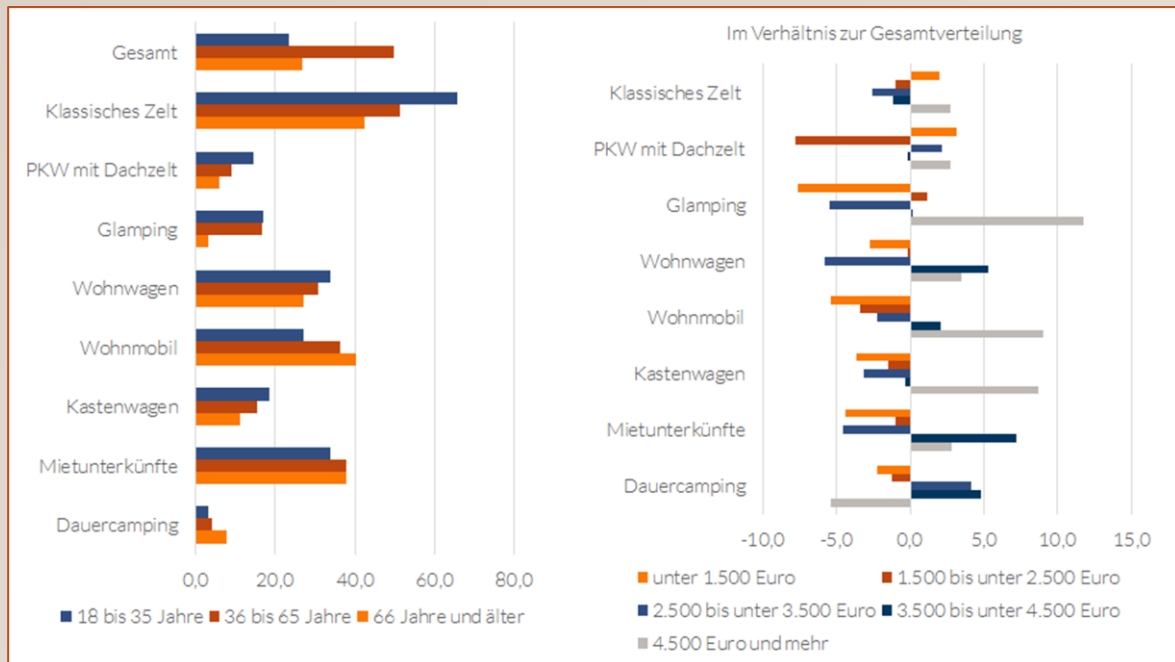
Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, Campinginteressierte n = 1.065

Die Wahl der Campingform ist tendenziell **alters- und einkommensabhängig** (s. Abb. 16). Ältere Gäste nutzen häufiger Wohnmobile, Wohnwagen oder Dauercamping, während jüngere Gruppen eher klassische Zelte, PKW-Dachzelte oder Kastenwagen bevorzugen. Dies deutet darauf hin, dass **jüngere Campinggäste** stärker auf **flexible und mobile Optionen** setzen, während **ältere Gäste** eher **stabilere, komfortablere Formen** wählen. Glamping-Angebote können ebenfalls hohen Komfort bieten, diese Form wird jedoch von älteren Zielgruppen deutlich seltener genutzt. Ein möglicher Grund dafür könnte die höhere Medienaffinität jüngerer Zielgruppen sein, die sich über Social Media, Online-Plattformen oder andere Kanäle eher über neue Campingtrends informieren.

Mit **steigendem Einkommen** verschiebt sich tendenziell die bevorzugte **Campingform von einfach zu komfortabel und kostenintensiv**. Während sich Personen mit geringerem Einkommen häufiger für das klassische Zelten entscheiden, dominieren in höheren Einkommensklassen Wohnmobile und Kastenwagen, was auf deren hohe Anschaffungs- und Unterhaltskosten zurückzuführen ist. Dennoch haben selbst unter den Campern mit einem Nettohaushaltseinkommen ab 4.500 Euro etwa 30 % bereits einen Campingurlaub mit dem Zelt verbracht.

Abb. 16: Unterschiede der Campingform nach Alter und Einkommen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, Campinginteressierte n = 1.065

Dachzelte und Glamping sind hingegen in nahezu allen Einkommensgruppen vertreten. Dachzelte sind eine vergleichsweise kostengünstige Option für Personen, die bereits über ein eigenes Fahrzeug verfügen. Glamping verbindet Naturerlebnis mit erhöhtem Komfort und ist dabei günstiger als Hotels oder feste Mietunterkünfte. Die **einkommensübergreifende Nutzung von Glamping** lässt sich zudem durch die große Bandbreite der Angebote erklären. Diese reicht von einfachen, preiswerten Unterkünften bis hin zu luxuriösen Varianten und spricht unterschiedliche Zielgruppen an.

Die Gestaltung des Campingurlaubs wird maßgeblich durch die jeweilige **Reisebegleitung** geprägt. Etwa die Hälfte der Befragten verbringt ihren Campingurlaub gemeinsam **mit dem Partner**. Darüber hinaus reisen weitere knapp **30 % mit der Familie**, während ein ähnlich großer Anteil in Gruppen ausschließlich aus Erwachsenen campen geht. Spannend ist die Zielgruppe der Haustierbesitzer: **17 % der Befragten** gaben an, ihren Campingurlaub **in Begleitung eines Haustieres** zu verbringen. Angesichts des hohen Anteils hundefreundlicher Campingplätze in Sachsen (82,1 %, s. Kapitel III.1.4) ist dies eine relevante potenzielle Zielgruppe. Innerhalb unserer Befragung zeigen sich deutliche Unterschiede je nach Campingform. Besonders haustieraffin sind Dauercamper sowie Camper mit PKW und Dachzelt. In beiden Gruppen bringt mehr als ein Viertel der Befragten ihr Haustier mit. Demgegenüber ist der Anteil bei Zeltcamping mit 12,2 % deutlich geringer. Alleinreisende, Kinder- und Jugendgruppen spielen eine untergeordnete Rolle.

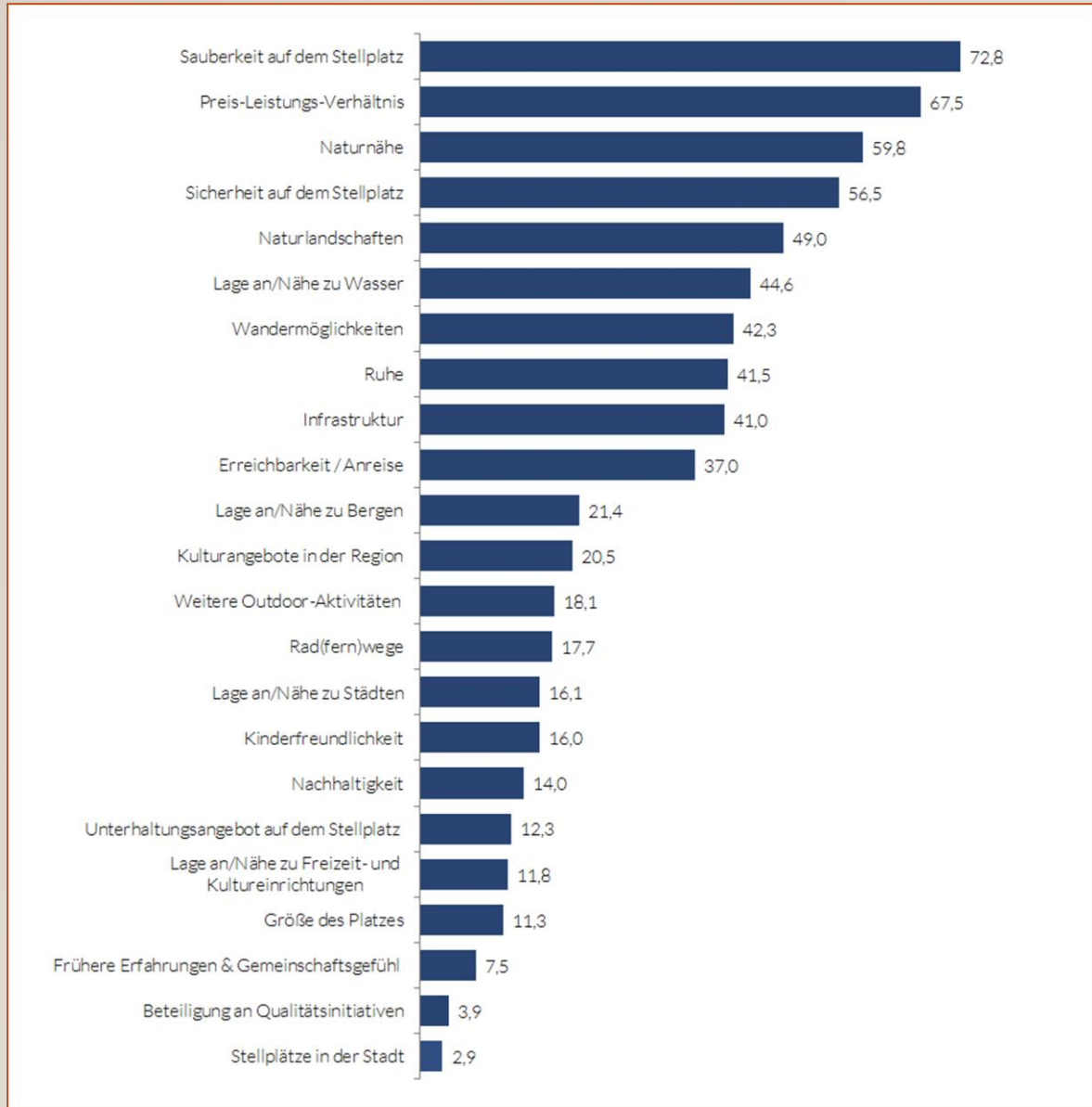
Innerhalb Deutschlands zeigt sich eine klare Präferenz der Campinginteressierten für **klassische „Berge oder Meer“-Destinationen**: Im Süden Bayern (36,2 %) und Baden-Württemberg (21,4 %) oder im Norden Mecklenburg-Vorpommern (20,6 %) und Niedersachsen (16,1 %). Mit einem Anteil von 8,2 % ist Sachsen in der unteren Hälfte zu finden. Es zeigen sich regionale Unterschiede in der Altersstruktur der Zielgruppen. Während die Zielgruppe in den westdeutschen Bundesländern Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein vergleichsweise einen Anteil der jüngeren Befragten von 18 bis 35 Jahren aufweisen, dominiert in den ostdeutschen Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen tendenziell die **ältere Zielgruppe der über 66-Jährigen**.

Die Entscheidung für einen Campingurlaub hängt allerdings nicht nur vom Reiseziel ab, sondern auch von den Aspekten, die den Urlaub für die Camper besonders attraktiv machen. Würden Camper gezwungen, sich auf ein einziges Kriterium zu konzentrieren, das für ihre Entscheidung ausschlaggebend ist, würde sich zeigen, dass die **allgemeine Lage** den größten Einfluss auf ihre Wahl hat. Auf den weiteren Rängen folgen dicht beieinander Faktoren wie Ruhe und Erholung, Naturnähe sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Bei der Wahl mehrerer Kriterien stehen stattdessen **Sauberkeit** (72,8 %) und ein attraktives **Preis-Leistungs-Verhältnis** (67,5 %) besonders im Fokus. Dies zeigt, dass Camper Wert auf eine gepflegte Umgebung und ein faires Angebot legen. **Sicherheit** (56,5 %) bildet ebenfalls ein zentrales Kriterium, denn die Gäste möchten darauf vertrauen können, dass ihr mobiler Rückzugsort geschützt ist. Unter anderem deshalb ist der Campingplatz möglicherweise die beliebteste Stellplatzform in dieser Befragung. Auch die Nähe zur Natur (59,8 %) spielt eine wichtige Rolle: Landschaften, Gewässer, Wanderwege und Ruhe ermöglichen es den Campern, direkt vom eigenen mobilen Zuhause aus Erholung und Entspannung zu genießen. Darüber hinaus sind eine gut ausgebaute Infrastruktur, eine gute Erreichbarkeit sowie eine unkomplizierte Anreise ausschlaggebend. Diese Kriterien sind entscheidend für die Wahl eines geeigneten Campingplatzes bzw. der passenden Ausrüstung. Demgegenüber haben innerstädtische Stellplätze (2,9 %), Qualitätsinitiativen (3,9 %) sowie frühere Erfahrungen oder das Gemeinschaftsgefühl (7,5 %) lediglich eine untergeordnete Bedeutung. Auch die Nähe zur Stadt sowie Freizeit- oder Kulturangebote sind – trotz des hohen Anteils an Familien (30 %) – weniger ausschlaggebend. Im Bereich sportlicher Aktivitäten wird Wandern von mehr Campern als relevant eingeschätzt als Radfahren. Insgesamt erfährt die **Nähe zu Wasser** jedoch eine höhere Zustimmung als beide sportlichen Angebote.

Abb. 17: Wichtige Kriterien im Campingurlaub

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, Frage: Welche Kriterien sind Ihnen beim Campingurlaub besonders wichtig?



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, Campinginteressierte n = 1.065

Je nach Art des Campings ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte und Erwartungen. Naturnahe Aspekte wie Ruhe und die Lage an einem Gewässer sind vor allem für Dauercamper sowie für Nutzer von Kastenwagen und teilweise auch von PKW mit Dachzelt wichtig. Aktivitätsbezogene Kriterien wie Wandermöglichkeiten, Rad- und Fernradwege oder weitere Outdoor-Angebote spielen insbesondere für Reisende mit Kastenwagen/Van oder Dauercamper eine größere Rolle. Komfort- und Angebotsaspekte wie Unterhaltungsangebote, eine gute Erreichbarkeit oder die Nähe zu Freizeit- und Kultureinrichtungen werden dagegen vor allem von Glamping-Gästen und Nutzern

von Mietunterkünften stärker gewichtet. Soziale Faktoren wie frühere Erfahrungen oder das Gemeinschaftsgefühl sind vor allem für Wohnmobilreisende und Dauercamper relevant. Sauberkeit ist für Zeltcamper sowie für Nutzer von Mietunterkünften von überdurchschnittlicher Bedeutung. Weitere funktionale Kriterien wie Infrastruktur, Sicherheit oder das Preis-Leistungs-Verhältnis werden je nach Campingform unterschiedlich eingeschätzt und verdeutlichen die unterschiedlichen Anforderungen der jeweiligen Zielgruppen.

Sachsen als Campingdestination: Natur und Erholung im Fokus

Die Wahrnehmung Sachsens als Campingdestination fällt insgesamt gemischt aus. **43,7 % der Befragten bewerten Sachsen** im Vergleich zu anderen Bundesländern als **(deutlich) attraktiver**. Dabei zeigt sich ein klarer Zusammenhang mit dem Alter: Je älter die Befragten sind, desto positiver schätzen sie Sachsen als Reiseziel für den Campingurlaub ein. Ein ähnliches Muster zeigt sich in Bezug auf die Campingerfahrung. Personen, die mindestens einmal im Jahr campen, bewerten Sachsen tendenziell attraktiver als weniger erfahrene Camper.

„Wenn ich an Sachsen denke, dann an freundliche Menschen, bei denen ich gerne zu Gast bin, und Landschaften, die mir gefallen!“⁸⁸

Die Gründe dafür liegen in den Erwartungen und Vorstellungen, die Camper mit der Region verbinden. Bei einem **Campingurlaub in Sachsen** erwarten die Befragten insbesondere **ausgedehnte Natur, Wanderangebote und vielfältige Landschaften** (s. Abb. 17). Auch Gewässer wie Seen und Flüsse sowie landschaftliche Besonderheiten wie das Elbsandsteingebirge werden stark wahrgenommen. Hinzu kommen Aspekte wie Ruhe, Erholung und Abgeschiedenheit. Städte, Kultur und regionale Eigenheiten – etwa Dialekt oder Mentalität. Häufig werden auch positive soziale Aspekte wie Freundlichkeit und Gastfreundschaft genannt.

Gleichzeitig findet über die Hälfte der Befragten Sachsen weniger attraktiv. Dabei sind nur rund 19 % der Assoziationen mit dem Bundesland überhaupt negativ, fast genauso vielen verbinden gar **keine konkrete Assoziation mit Sachsen**. Gesellschaftliche Strömungen und Wahlergebnisse sind ein Themencluster, welches von knapp sieben Prozent aller Befragten als Grund gegen eine Reise nach Sachsen sprechen. Die dominierenden positiven Verbindungen wie Natur, Wandern und einzelne Regionen bieten die Chance, ansprechende Erlebnisse und Bilder gezielt zu kommunizieren.

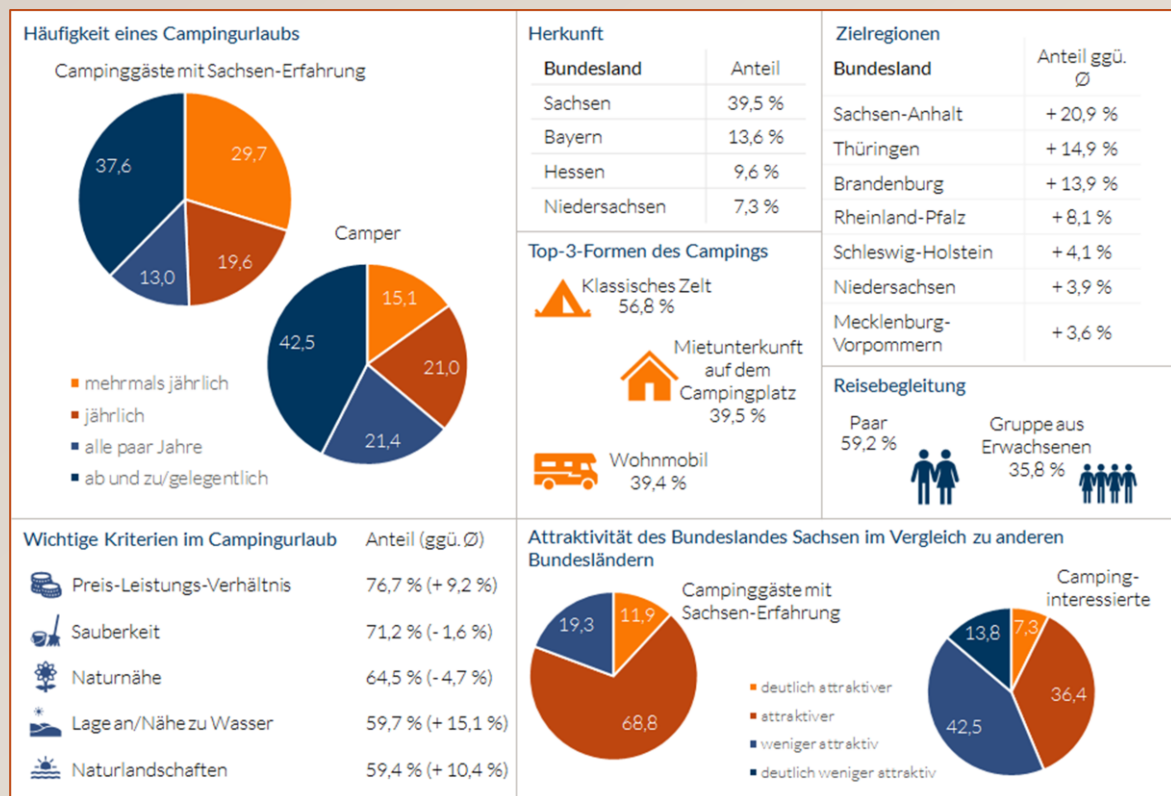
2.2.4.2 Campinggäste mit Sachsen-Erfahrung

Hinweis: Die Zielgruppe der Sachsen-erfahrenen Camper ist mit n=51 sehr klein. Die Aussagen in diesem Teilkapitel sind daher als Tendenz zu verstehen.

⁸⁸ Zitat aus der Bevölkerungsbefragung zur Frage „Woran denken Sie spontan, wenn Sie an Camping in Sachsen denken?“

Zunächst erfolgt ein Überblick über die allgemeinen Ergebnisse der Camper, die bereits in Sachsen gecampft haben, sowie ausgewählte Vergleiche zur Gesamtmenge. Wie in Abb. 18 dargestellt, verbringen **Campinggäste mit Sachsen-Erfahrung tendenziell häufiger** Campingurlaube. Die am meisten genannten Formen des Campings sind Zelten, das Mieten einer Unterkunft oder das Reisen mit einem Wohnmobil. Dabei sind sie besonders häufig als Paar oder in einer Gruppe aus Erwachsenen unterwegs. Gegenüber allen Campinginteressierten wählen sie **häufiger andere ostdeutsche Bundesländer** und kommen dabei zu 39,5 % sogar **selbst aus Sachsen**. Daher empfinden sie Sachsen möglicherweise im Vergleich zu anderen Bundesländern auch (deutlich) attraktiver. Die wichtigsten Kriterien für einen Campingurlaub sind den Befragten zufolge das Preis-Leistungs-Verhältnis, Sauberkeit auf dem Stellplatz sowie Naturnähe.

Abb. 18: Ergebnisse ausgewählter Fragen unter Campern mit Sachsen-Erfahrung
Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich bei Formen des Campings, Reisebegleitung und Wichtige Kriterien im Campingurlaub



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, n = 2.009, Sachsen-Erfahrene n = 51

Campingurlaub in Sachsen überzeugt die Gäste

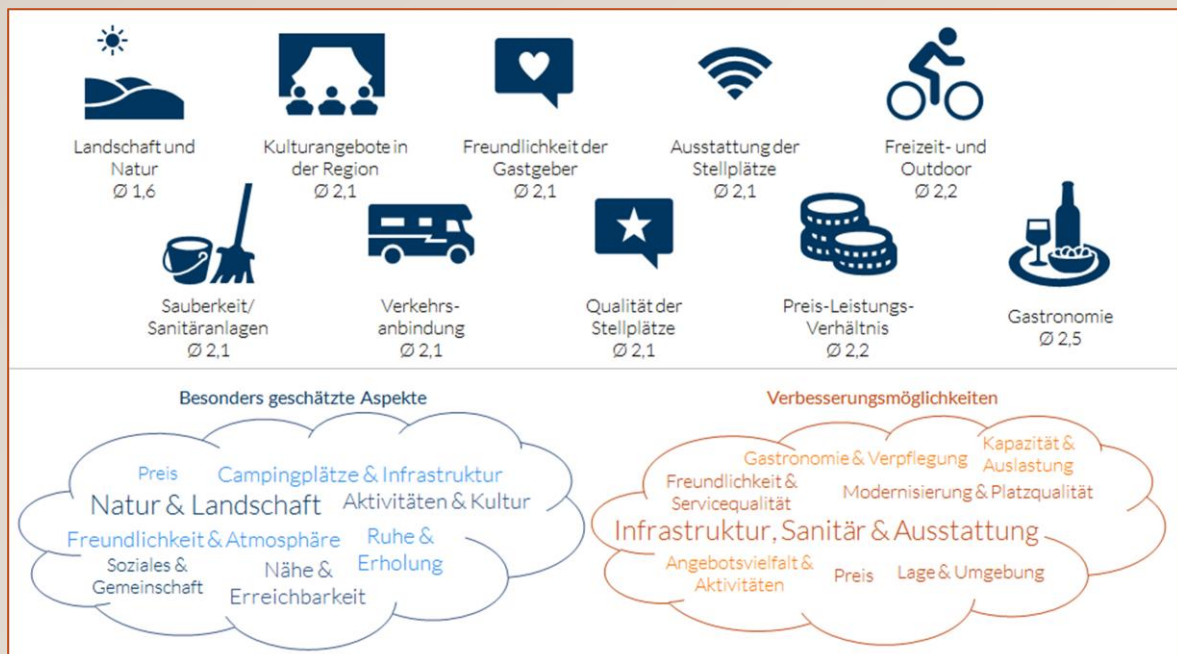
Personen, die bereits Erfahrungen mit einem Campingurlaub in Sachsen gemacht haben, äußerten sich durchweg positiv über ihre Aufenthalte. 96 % der Befragten bewerteten ihren Urlaub als **zufriedenstellend oder sehr zufriedenstellend** und 97,3 % würden diesen **weiterempfehlen**.

„Camping ist in Sachsen in der Regel sehr entspannt - Natur, frische Luft, Spaß, Freiheit.“⁸⁹

Besonders positiv bewertet wurden die Aspekte **Natur und Landschaft** sowie **Sauberkeit und Sanitäranlagen**, die den zweiten Platz belegten (s. Abb. 19). Darüber hinaus schätzten einige Befragte die Freundlichkeit und Atmosphäre, die Möglichkeit zur Ruhe und Erholung, die gute Erreichbarkeit sowie die Infrastruktur des Campingplatzes. Hinsichtlich des Verbesserungsbedarfs äußerte dennoch etwa ein Fünftel Optimierungsbedarf im Bereich der Infrastruktur, insbesondere bei den Sanitäranlagen und der Ausstattung. Dies deutet allerdings weniger auf ein grundsätzliches Qualitätsproblem hin, sondern vielmehr auf **unterschiedliche Erfahrungen mit einzelnen Campingplätzen**, denn auch weitere Äußerungen zu bspw. Modernisierung, Kapazitäten oder Serviceleistung fallen eher vereinzelt aus. Das bestätigen auch Äußerungen zum Preis, der sowohl positiv als auch negativ bewertet wird: Einerseits haben sächsische Campingplätze vergleichsweise günstige Preise, andererseits scheint das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht immer zu stimmen. Mehr als ein Viertel der Befragten sah insgesamt keinen Verbesserungsbedarf. Am kritischsten beurteilt wurde die **Gastronomie**, die insgesamt nur etwa die Hälfte der Befragten überzeugen konnte.

Abb. 19: Wahrnehmung der Campingqualität von Sachsenurlaubern sowie Stärken und Verbesserungsbedarf

Angaben als Durchschnittsnote (Schulnoten), Fragen: Was hat Ihnen an Ihrem Campingurlaub in Sachsen besonders gefallen? Was könnte verbessert werden?



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, Sachsen-Erfahrene n = 51

⁸⁹ Zitat aus der Bevölkerungsbefragung zur Frage „Woran denken Sie spontan, wenn Sie an Camping in Sachsen denken?“

Unter den Regionen, in denen in den vergangenen fünf Jahren ein Campingurlaub verbracht wurde, liegt die **Sächsische Schweiz** an erster Stelle (s. Abb. 20). Es folgen das Elbland sowie das Erzgebirge, Dresden und die Oberlausitz mit jeweils knapp einem Viertel der Nennungen. Am seltensten wurde die Region Chemnitz-Zwickau genannt. Besonders häufig zieht es junge Camper (18 bis 35 Jahre) in die Chemnitz Zwickau Region und ins Elbland, während Camper im mittleren Alter (36 bis 65 Jahre) dort weniger häufig oder gar nicht vertreten sind. Ältere über 66-Jährige sind tendenziell häufiger in der Oberlausitz oder in Dresden campen.

Abb. 20: Regionale Unterscheidung der Campingurlauber in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, n = 2.009, Sachsen-Erfahrene n = 51

2.2.4.3 Anforderungen und Hemmnisse potenzieller Campinggäste

Zur Identifikation möglicher Hemmnisse nannten die Befragten Gründe, die bisher gegen einen Campingurlaub in Sachsen sprachen (n = 1.014). Für fast die Hälfte, die bisher keinen Campingurlaub in Sachsen gemacht haben, ist dies darauf zurückzuführen, dass sie das Bundesland bisher **nicht als Camping-Reiseziel wahrgenommen** haben. Für etwas mehr als ein Viertel der Befragten erschienen andere Bundesländer attraktiver oder der Freistaat ist ihnen zu weit entfernt. 20,1 % der Befragten gaben persönliche Gründe für ihre Entscheidung an, 11,4 % äußerten, dass die verfügbaren Informationen nicht ausreichend gewesen seien.

„Wir haben bisher einfach nicht über Urlaub in Sachsen nachgedacht, weil wir genug andere Reiseziele zur Auswahl haben.“⁹⁰

In Zukunft ziehen **46,1 % der campinginteressierten Deutschen einen Campingurlaub in Sachsen** in Betracht, bei den älteren Befragten sind es sogar 54,1 %, während es bei den jüngeren Befragten 38,5 % sind. Gerade Befragte, die bereits häufiger oder jährlich campen, ziehen eher einen Campingurlaub in Sachsen in Betracht (51,4 % bzw. 51,7 %) als diejenigen, die bisher noch nie campen waren (42,7 %). Sachsen wird damit eher als **Ziel für erfahrene Camper** denn als klassische Einsteiger-Destination wahrgenommen.

Damit Sachsen aus Sicht der Camper als Destination attraktiv wird, sind verschiedene Faktoren entscheidend, die sich in mehrere Kategorien gliedern lassen. Den größten Stellenwert nehmen dabei angebotsbezogene Faktoren ein. Am häufigsten wurden ein **attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, Natur, Wasser und Landschaft** sowie ein vielfältiges Freizeit-, Kultur- und Aktivangebot genannt. Ergänzt werden diese Aspekte durch Anforderungen an die Infrastruktur und den Komfort, bspw. in Bezug auf Sanitäreinrichtungen, digitale Ausstattung, Anbindung an den öffentlichen Verkehr und einfache Buchbarkeit. Dies unterstreicht die Bedeutung dieser Faktoren und zeigt, dass potenzielle Gäste grundsätzlich **konkrete und vergleichbare Qualitätskriterien** an einen Campingurlaub anlegen, wie sie diese auch aus anderen Destinationen kennen.

„Sachsen müsste ein einzigartiges Leistungsangebot bieten und nachvollziehbare Gründe nennen, warum ich statt meinem Lieblings-Camping-Ziel woanders in Deutschland nach Sachsen fahren sollte.“⁹¹

Auffällig ist jedoch, dass sich im Abgleich mit den Bewertungen der in Sachsen urlaubenden Camper zeigt, dass **viele dieser Anforderungen bereits erfüllt** werden. Insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis, die naturräumlichen Qualitäten sowie zentrale Aspekte der Infrastruktur wurden von den erfahrenen Besuchern überwiegend positiv bewertet. Die vergleichsweise hohe Nennung von fehlenden Informationen, mangelnder Präsenz und unzureichender Vermarktung in den offenen Antworten deutet daher weniger auf ein strukturelles Angebotsdefizit hin, sondern vielmehr auf ein **Defizit in der Wahrnehmung und Sichtbarkeit Sachsens als Campingdestination**. Sachsen scheint für viele potenzielle Gäste demnach nicht ausreichend präsent zu sein oder nicht als attraktive Option im Entscheidungsprozess verankert zu sein. Es kann darüber hinaus nicht ausgeschlossen werden, dass potenzielle Gäste höhere oder abweichende Anforderungen an das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Qualität der Angebote sowie an Natur- und Kulturangebote stellen.

⁹⁰ Zitat aus der Bevölkerungsbefragung zur Frage „Was müsste Sachsen bieten, damit Sie dort zukünftig Campingurlaub machen würden?“

⁹¹ Zitat aus der Bevölkerungsbefragung zur Frage „Was müsste Sachsen bieten, damit Sie dort zukünftig Campingurlaub machen würden?“

Was bedeutet das für Sachsen?

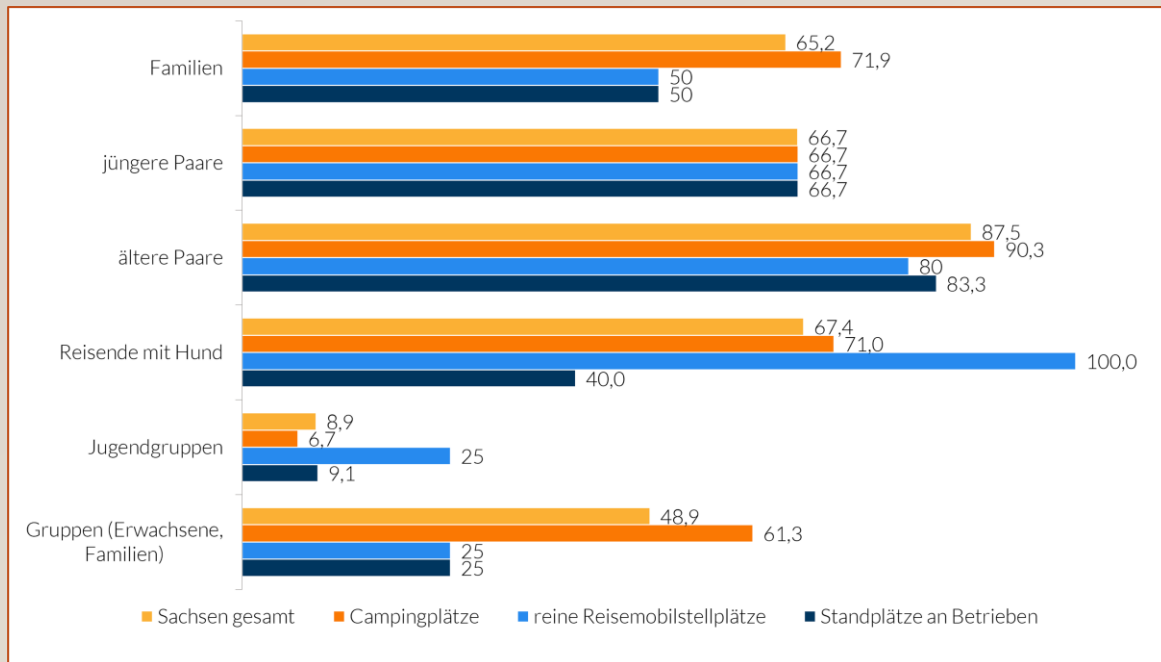
- Knapp die Hälfte der campinginteressierten Deutschen stehen einem Campingurlaub in Sachsen offen gegenüber. Im konkreten Entscheidungsprozess wird Sachsen jedoch häufig nicht als relevante Option berücksichtigt.
- Die Qualitätsanforderungen potenzieller Gäste decken sich weitgehend mit den positiven Erfahrungen tatsächlicher Sachsen-Besucher. Dies weist auf ein Defizit in Sichtbarkeit und klarer Positionierung als Campingdestination hin, widerspricht aber auch der Wahrnehmung der Betriebe und DMO-Manager zur wahrgenommenen Qualität.
- Mit zunehmender Campingerfahrung und steigendem Alter wird Sachsen deutlich attraktiver wahrgenommen. Insbesondere erfahrene und ältere Camper stellen somit eine Zielgruppe dar, die sich vergleichsweise leicht und zeitnah für Sachsen als Reiseziel gewinnen lässt.
- Da unterschiedliche Unterkunftsformen mit differenzierten Erwartungen an Komfort, Infrastruktur und Service einhergehen, ist eine präzise und zielgruppenspezifische Ansprache erforderlich.
- Landschaft, Ruhe und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind bereits etablierte Stärken Sachsens. Sie sollten stärker emotionalisiert und im Vergleich zu anderen Campingdestinationen kommuniziert werden.

2.2.5 Zielgruppe sächsischer Campingbetriebe

Zum Thema Zielgruppe ergänzt dieses Kapitel weitere Daten aus der Online-Befragung sächsischer Campingbetriebe, welche im Zeitraum zwischen Dezember 2025 und Januar 2026 durchgeführt wurde (s. Kapitel 0).

Ein Blick in die Zielgruppe zeigt, dass **ältere Paare die wichtigste Zielgruppe** sind: Unabhängig vom Betriebstyp sind sie bei mindestens 80 % der befragten Betriebe stark oder sehr stark vertreten, gefolgt von jüngeren Paaren auf 66,7 % der Plätze (s. Abb. 29). Familien sind ebenfalls eine wichtige Zielgruppe, allerdings mehr für Campingplätze als für Reisemobilstellplätze – bedingt durch mehr Platz in Wohnwagen (mit Vorzelt) und großen Familienzelten als in Wohnmobilen und Vans. Reisende mit Hunden sind vor allem auf reinen Reisemobilstellplätzen sehr stark vertreten, während sich Gruppen aus Erwachsenen oder Familien bevorzugt auf Campingplätzen einmieten.

Abb. 21: Touristische Übernachtungen nach Zielgruppen
Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

IV. MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

1. Lage & Erreichbarkeit

Der Freistaat Sachsen liegt im Osten Deutschlands. Er grenzt im Norden an Brandenburg und Sachsen-Anhalt, im Westen an Thüringen, im Süden an die Tschechische Republik und im Osten an Polen. Sachsen zeichnet sich durch eine **abwechslungsreiche Landschaft** aus. Im Norden überwiegen flache Landschaftsräume wie die Leipziger Tieflandsbucht mit der Leipziger Seenlandschaft. Zentrale Landschaftsräume werden unter anderem durch die Mulde geprägt, während die Elbe mit ihrer Elblandlandschaft insbesondere den Raum um Dresden bestimmt. Östlich davon liegt das Lausitzer Seenland, zu dem unter anderem die Ursprungsgebiete der Spree und der Grenzfluss Neiße gehören. Südlich schließen sich Hügellandschaften an, bevor an der Grenze zur Tschechischen Republik die Mittelgebirge Erzgebirge, Elbsandsteingebirge und Lausitzer Gebirge folgen. Mit 1.215 Meter ist der Fichtelberg der höchste Berg Sachsens.

Sachsen ist **verkehrstechnisch gut angebunden** und aus allen Himmelsrichtungen erreichbar. Die für Campinggäste relevanteste Anbindung ist der Straße. Mehrere Bundesautobahnen durchziehen das Bundesland, darunter die A4 (West–Ost), die A13 (Berlin–Dresden), die A14 (Magdeburg–Dresden), die A17 (Prag–Dresden) und die A72 (Chemnitz–Hof). Die Anbindung in den Südwesten Deutschlands ist ausbaufähig.

Ausgehend von Dresden als zentralen Ausgangspunkt sind zahlreiche deutsche und europäische Großstädte mit dem Reisemobil in **unter vier Stunden** erreichbar:

- Berlin (~195 km | ca. 2:30 h)
- Magdeburg (~240 km | ca. 3:00 h)
- Erfurt (~230 km | ca. 3:00 h)
- Hannover (~310 km | ca. 3:45 h)
- Nürnberg (~300 km | ca. 3:45 h)
- Prag (CZ) (~150 km | ca. 2:00 h)
- Pilsen (CZ) (~200 km | ca. 2:30 h)
- Wrocław/Breslau (PL) (~270 km | ca. 3:30 h)

Zusätzlich ist der **ÖPNV** für viele Campinggäste relevant, um Ausflüge ohne das eigene Fahrzeug zu unternehmen. Dazu sind sie auf gut getaktete Verbindungen in fußläufiger Entfernung zu ihrem Stellplatz angewiesen, was gerade im ländlichen Raum herausfordernd sein kann. Das Voranbringen touristischer Mobilität wurde bereits als Handlungsfeld im Masterplan Tourismus Sachsen festgehalten – von Fortschritten sollte auch der Campingmarkt spürbar profitieren.⁹²

⁹² Masterplan Tourismus Sachsen 2023

Sachsen bietet vielfältige Natur- und Kulturlandschaften sowie ein **qualitativ hochwertiges Wanderangebot** in seinen Mittelgebirgsregionen. Der Deutsche Wanderverband hat insgesamt acht Wanderwege in Sachsen als Qualitätswege ausgezeichnet.⁹³ Zu den bedeutenden Fernwanderwegen zählen der Malerweg (Deutschlands schönster Wanderweg 2007⁹⁴), der Kammweg Erzgebirge-Vogtland, der Oberlausitzer Bergweg sowie der Vogtland Panorama Weg.⁹⁵ Darüber hinaus verläuft der Europäische Fernwanderweg E3 in einem Abschnitt durch das Erzgebirge.⁹⁶

Das SachsenNetz Rad bildet das zentrale Netz touristischer Radwege und umfasst **überregionale und regionale Routen** wie Mittellandrouten (länderübergreifend), Elberadweg (länderübergreifend), Mulderadweg, Spreeradweg, Oder-Neiße-Radweg (länderübergreifend), Zschopautalradweg, Radfernweg Sächsische Mittelgebirge, Sächsische Städteroute, Elsterradweg und Froschradweg.⁹⁷

Darüber hinaus verfügt Sachsen mit dem Nationalpark Sächsische Schweiz, den Naturparken Erzgebirge/Vogtland, Zittauer Gebirge und Dübener Heide, sowie dem UNESCO Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft über fünf **geschützte Naturräume mit hoher landschaftlicher Attraktivität**.⁹⁸ Neben Dresden, Leipzig und Chemnitz bieten auch Städte wie Meißen, Bautzen, Freiberg, Zittau und Görlitz **kulturelle und touristische Highlights** und eignen sich von vielen Campingstandorten aus als attraktive Tagesausflugsziele.

2. Marktanalyse

Auf Basis unserer Datenbanken und Recherchen können wir die sächsischen Camping- und Reisemobilstellplätze strukturell untersuchen. Das heißt, wir analysieren in Kapitel IV.2.1 relevante Kriterien wie Lage, Kapazitäten, Formen, Klassifikationen, Bewertungen, Preise und Schließzeiten. Zusätzlich haben wir in Kapitel 0 eine Online-Befragung unter Campinganbietern in Sachsen durchgeführt, um vorhandene Datenlücken zu schließen (z. B. Auslastung, Umsatz) und den Kenntnisstand zu Status quo zu vervollständigen.

2.1 Strukturelle Analyse

Die Basis für die Marktanalyse bilden unsere umfangreichen Datenbanken zu Camping- und Reisemobilstellplätzen. Diese enthalten deutlich mehr als in der amtlichen Statistik aufgeführte Plätze, da auch kleine Angebote mit weniger als zehn Schlafgelegenheiten und ohne Versorgungsangebot enthalten sind. Gleichzeitig erfassen wir die tatsächlichen Standplätze und gehen nicht standardmäßig von vier Schlafgelegenheiten pro Standplatz aus. Insgesamt sind **124 Campingplätze und 312 Reisemobilstellplätze aus ganz Sachsen** in diese strukturelle Untersuchung eingeflossen. Die Karten der einzelnen Reisegebiete mit Verortung der Camping- und Reisemobilstellplätze finden Sie im Anhang (s. Anhang Kapitel VI.5).

⁹³ www.wanderbares-deutschland.de

⁹⁴ www.landratsamt-pirna.de

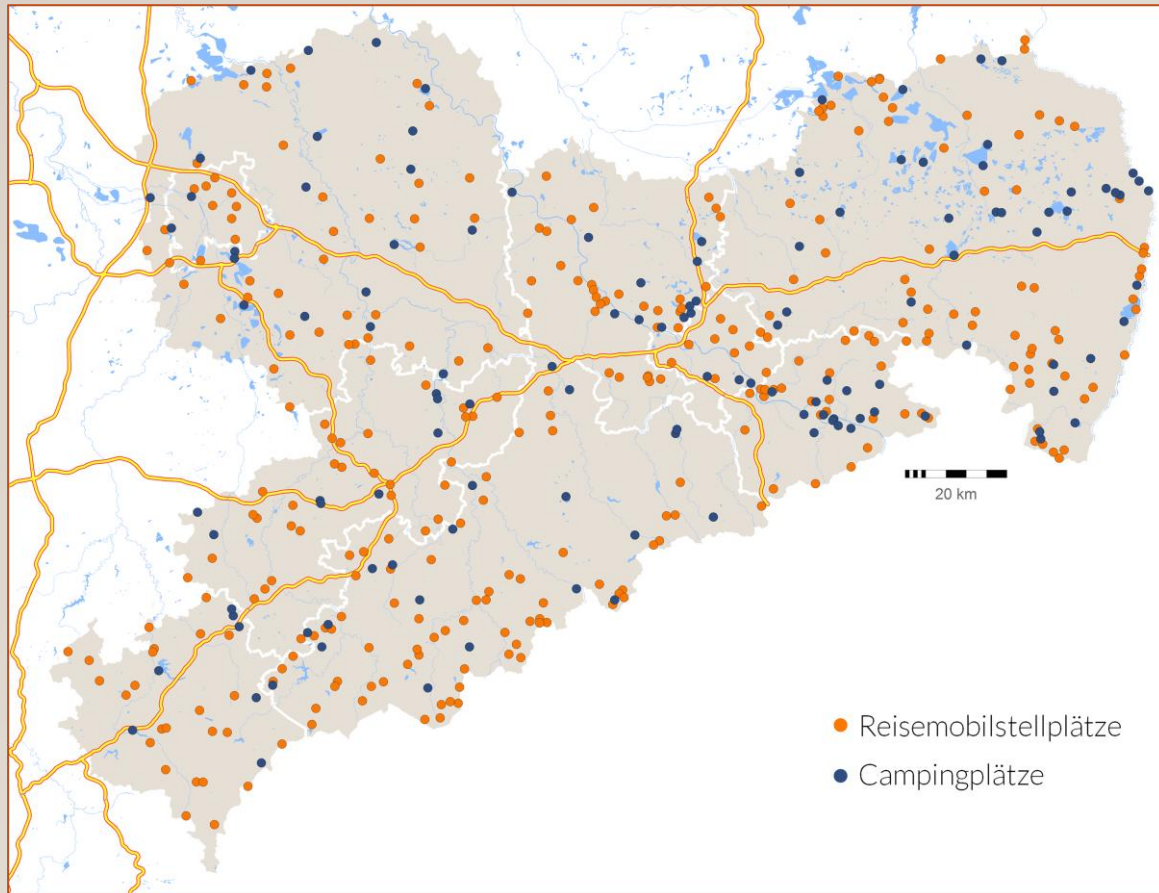
⁹⁵ www.sachsen-tourismus.de

⁹⁶ www.wanderbares-deutschland.de

⁹⁷ www.mobilitaet.sachsen.de

⁹⁸ www.natur.sachsen.de

Abb. 22: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in Sachsen



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Kapazitäten & Größe

Auf den 124 bestehenden Campingplätzen in Sachsen stehen knapp 14.000 Standplätze zur Verfügung (s. Tab. 3). Das ergibt eine durchschnittliche Betriebsgröße von 112,6 Standplätzen pro Campingplatz. Die größten Anlagen befinden sich in der Stadt Leipzig (244 Standplätze) und im Vogtland (235 Standplätze), die kleinsten Betriebe in der Chemnitz Zwickau Region (72 Standplätze) und in der Sächsischen Schweiz (54 Standplätze).

Die angebotenen Kapazitäten reichen von **drei bis 1.000 Standplätzen pro Campingplatz**. Dabei fällt auf, dass insbesondere kleine Campingplätze in Sachsen deutlich überrepräsentiert sind. 60,5 % aller sächsischen Campingplätze haben weniger als 100 Standplätze, ein gutes Viertel (25,8 %) sogar weniger als 30. Größere Plätze sind deutlich weniger präsent: 13 % der Campingplätze haben zwischen 200 und unter 500 Standplätze und nur vier Campingplätze liegen noch darüber (darunter ein Platz mit 1.000 Standplätzen). Auffällig ist, dass die vier größten Plätze alle im Vogtland bzw. Erzgebirge liegen.

Tab. 3: Kapazitäten nach Reisegebieten

Reisegebiet	Campingplätze		Reisemobilstellplätze	
	Betriebe	Standplätze	Betriebe	Standplätze
Chemnitz Zwickau Region	9	651	30	259
Elbland	13	1.723	30	233
Erzgebirge	19	2.268	72	629
Leipzig Region	19	2.413	39	264
Oberlausitz/Niederschlesien	37	3.644	71	984
Sächsische Schweiz	15	815	27	313
Stadt Dresden	3	319	10	373
Stadt Leipzig	2	487	8	112
Vogtland (SN)	7	1.644	25	172
Sachsen gesamt	124	13.964	312	3.339

Quelle: dwif 2026

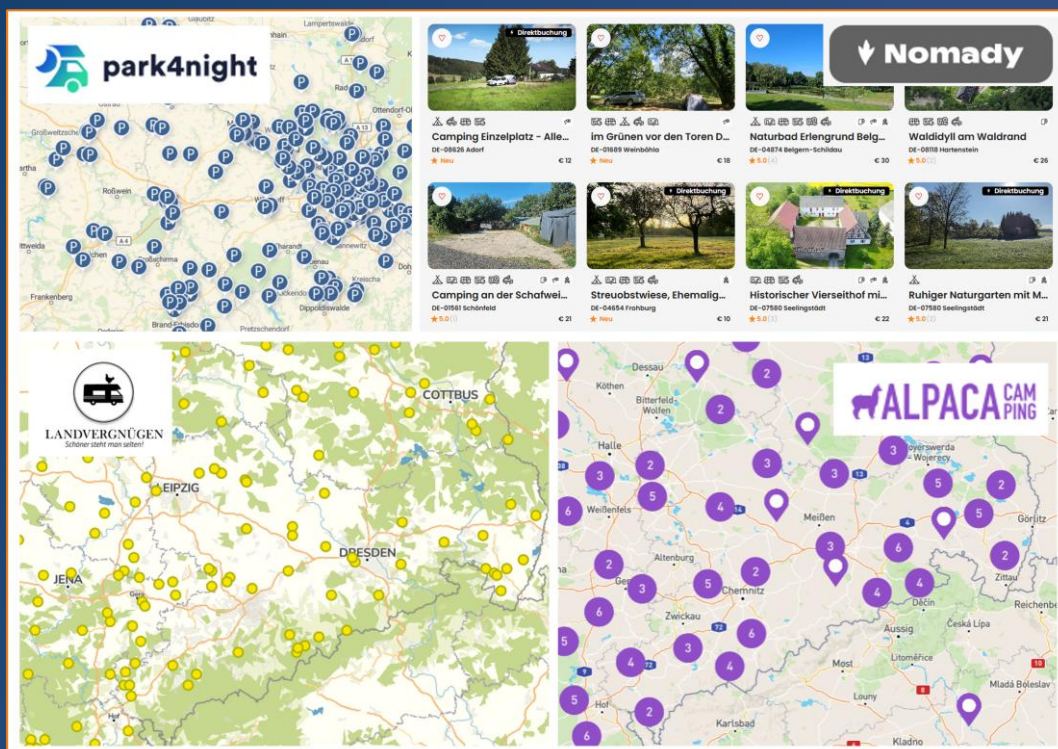
Auf Reisemobilstellplätzen stehen in Summe **3.339 Standplätze** zur Verfügung. Damit entfallen nur rund 20 % aller Standplätze auf Reisemobilstellplätze. Gleichzeitig wird durch die merklich höhere Anzahl an Betrieben deutlich, dass **Reisemobilstellplätze im Schnitt wesentlich kleiner** sind. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 10,8 Standplätzen. Überdurchschnittlich groß sind Reisemobilstellplätze vor allem in Dresden (37,3 Standplätze), aber auch in der Stadt Leipzig, Oberlausitz/Niederschlesien sowie in der Sächsischen Schweiz. Die kleinsten Reisemobilstellplätze finden sich in der Leipzig Region (6,8 Standplätze) und im Vogtland (6,9 Standplätze) – wo hingegen Campingplätze überdurchschnittlich groß sind.

Die angebotenen Kapazitäten reichen von einem bis 150 Standplätzen. Noch deutlicher als bei Campingplätzen fällt auch hier die **kleinteilige Struktur** auf. Bei Reisemobilstellplätzen hat das den Hintergrund, dass in der Regel bis zu drei Standplätze an einem bestehenden Betrieb (Freizeitwirtschaft, Gastgewerbe, Landwirtschaft etc.) ohne größeren Aufwand wie Baugenehmigung eingerichtet werden können. Dementsprechend fallen **28 % der sächsischen Reisemobilstellplätze** in diese Kategorie. Weitere 51 % haben maximal zehn Standplätze. Nur sechs Reisemobilstellplätze (1,9 %) haben 100 und mehr Standplätze – drei davon in der Oberlausitz/Niederschlesien, zwei in der Stadt Dresden.

GRAUER CAMPINGMARKT IN SACHSEN

Der „Graue Markt“ umfasst alle Übernachtungen, die nicht in der offiziellen amtlichen Statistik erfasst werden. Dazu zählen unter anderem private Unterkünfte oder kleinere Betriebe mit weniger als zehn Betten, die gegen Entgelt oder kostenlos beherbergen sowie Wildcamping mit bspw. Parkplätzen neben Wanderwegen. Wildcamping mit bspw. Wohnmobilen ist in Deutschland nicht erlaubt, insbesondere auf nicht dafür vorgesehenen Flächen wie in Naturschutzgebieten, Wäldern oder auf Privatgrundstücken ohne Erlaubnis. Dennoch wird es vielerorts durchgeführt und toleriert, solange keine Schäden verursacht werden. Zusätzlich gibt es viele private und häufig auch kostenlose Angebote im ländlichen Raum Sachsens auf bspw. Bauernhöfen oder im privaten Garten mit maximal drei Stellplätzen (Bedarf häufig keiner gewerblichen Anmeldung).

Für den Untersuchungsraum Sachsen konnten anhand verschiedener Websites wie 1nighttent oder Alpaca Camping eine große Zahl an Stellplätzen identifiziert werden. 1nighttent zählt in Sachsen über 216 Stellplätze. Viele davon sind Gartengrundstücke, werden kostenlos angeboten und verfügen über eine Grundausrüstung wie Toilette, Dusche und Frischwasser. Einige Stellplätze bieten Zusatzangebote wie eine Feuerstelle, Strom, WLAN oder die Mitnutzung von Pool oder Küche. Der Anbieter Nomady listet rund 25 Stellplätze, Alpaca Camping 145 Stellplätze, Roadsurfer Spots etwa 55 Stellplätze und Landvergnügen über 40 Stellplätze. Bei park4night sind allein über 200 Parkplätze in Sachsen gelistet. Diese werden laut Bewertungen rege genutzt und als gut bewertet, was für das Nachfragepotenzial der Region spricht sowie auf Angebotslücken hindeutet.



Quelle: dwif 2026, park4night.com, ww. nomady.camp, www.landvergnueegen.com, www.alpacacamping.de

Lage

Sowohl bei Campingplätzen als auch bei Reisemobilstellplätzen liegt die **Mehrheit der angebotenen Kapazitäten im Flach-/Hügelland** (45,3 % bzw. 40,2 %) sowie in Bergregionen/Mittelgebirge (35,9 % bzw. 37,0 %). Unterschiede zeigen sich bei städtischen und wassergeprägten Regionstypen. In Städten/städtischen Regionen werden mehr Kapazitäten auf Reisemobilstellplätzen angeboten, da dieser Regionstyp für kürzere Aufenthalte und Durchreisende attraktiv ist (6,5 % der Camping- vs. 15,4 % der Reisemobilstellplatz-Kapazitäten). Genau umgekehrt ist es bei Fluss-/Seenregionen: Diese sind eher für Campingplätze spannend (12,3 % der Camping- vs. 7,4 % der Reisemobilstellplatz-Kapazitäten), da hier in der Regel die Aufenthaltsdauer höher ist bzw. sich dieser Regionstyp für längere Aufenthalte eher anbietet. Trotz der vielen Flüsse und Seengebieten liegt in diesem Regionstyp der kleinste Teil der Kapazitäten. Grund dafür sind vermutlich Flächennutzungs- und Bauungspläne sowie der Schutzgebietsstatus der angrenzenden Flächen.

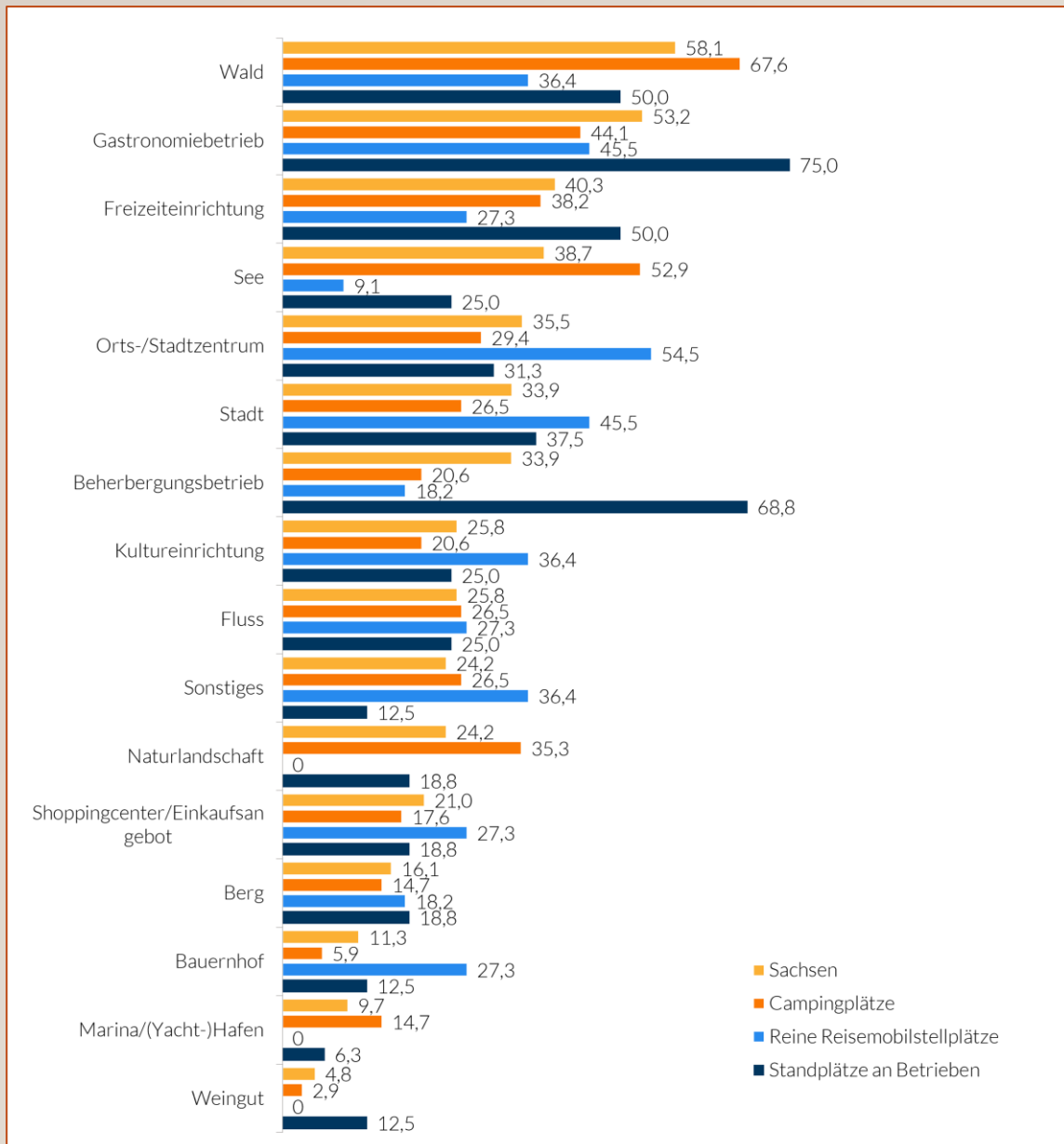
Darauf aufbauend haben wir in der Online-Befragung unter sächsischen Campingbetrieben (s. Kapitel 2.2) tiefergehende Fragen zur Lage der Betriebe gestellt. Über alle Betriebstypen hinweg charakterisiert **„Wald“ die Lage der Mehrheit der Betriebe** (58,1 %) (s. Abb. 23). Die Lage am See ist schon seltener (38,7 %), und an Flüssen (25,8 %), in Naturlandschaften (24,2 %) oder Bergen (16,1 %) liegen noch weniger Betriebe. Gleichzeitig gehören für campinginteressierte Deutsche **Naturnähe, Naturlandschaften und Nähe zu Wasser** zu den wichtigsten Entscheidungskriterien beim Campingurlaub (s. Kapitel III.2.2.4). Besonders häufig liegen, neben einzelnen Standplätzen, auch ganze Betriebe an bzw. in der Nähe zu Gastronomiebetrieben und Freizeiteinrichtungen.

Der Blick in die **Betriebstypen** zeigt spannende Unterschiede:

- Campingplätze liegen am häufigsten am/im Wald, am See, an einem Gastronomiebetrieb, einer Freizeiteinrichtung oder an/in einer Naturlandschaft wie Nationalpark, Naturpark oder Biosphärenreservat.
- Reine Reisemobilstellplätze liegen **mehrheitlich in unmittelbarer Nähe zum Orts-/Stadtzentrum** oder allgemein in einer Stadt, an einem Gastronomiebetrieb, einer Kultureinrichtung oder am Wald. Im Gegensatz zu den anderen Betriebstypen spielen Shoppingcenter und Bauernhof hier eine Rolle (27,3 % der reinen Reisemobilstellplätze liegen in unmittelbarer Nähe).
- Bei Standplätzen an Betrieben dominieren eindeutig Gastronomiebetriebe vor Beherbergungsbetrieben und Freizeiteinrichtungen. Auch hier ist die Stadt wichtiger als der Wald. Auffällig ist hier, dass Berge (18,8 %) und vor allem Weingüter (1,25 %) für die Lage dieser Betriebe charakterisierend sind.

Abb. 23: Lage der Campingangebote in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Abb. 24: Good-Practice: Campingstellplätze auf dem Bauernhof Krabathof
Königswartha, Sachsen

Art: Privater, naturnaher Stellplatz auf einem Bauern- und Reiterhof
Gesamtfläche: ca. 2 ha
Kapazität: ca. 5 Stellplätze (5 m²) für Zelt und Mobile
Saison: Ganzjährig
Standardpreis für eine Nacht: 32,25 €
Thematische Ausrichtung: Landleben-Camping auf einem aktiven Bauern- und Reiterhof in der deutsch-sorbischen KRABAT-Region mit Fokus auf Natur, Tiere und Outdoor-Erlebnis
Qualitätskriterium/Klassifizierung: -



USP/Besonderheiten:

- Standplätze & Hofleben: Kleine, naturnahe Stellplätze auf Wiese direkt am Hof mit Pferdeweiden, Hühnern und weiteren Tieren
 - Sanitär & Service: Grundversorgung mit Toilette, kalter Dusche, Trinkwasser und Stromanschluss möglich
 - Erlebnisangebot für Wanderreiter, Pilgerer und Camper; Haustiere sind willkommen
- Naturnahe Freizeit: Radtouren, Wandern, Reiten, Lagerfeuer und Bauernhof-Erleben

Quelle: dwif 2026, Daten & Bilder: www.krabathof.de, www.campspace.com

Konzepte/Formen

Auf Campingplätzen unterscheiden wir in erster Linie zwischen **Touristik- und Dauerstandplätze**. Das hat zu Auswirkungen auf die Attraktivität des Platzes, da ein hoher Anteil an Dauercampinggästen mit etablierten Strukturen abschreckend auf Urlaubsgäste wirken kann. Beide Typen von Campinggästen haben **unterschiedliche Anforderungen** an Campingplätze (Ruhebedürfnis, Ästhetik, Regeln, Nutzung der Infrastruktur etc.), was zu Konflikten führen kann.⁹⁹ Zum anderen sind die wirtschaftlichen Effekte durch Dauercampinggäste anders als durch Touristikcamper (geringere Ausgaben pro Nacht: 19,60 Euro gegenüber 47,10 Euro, (s. Kapitel III.1.4)). Für ganz Sachsen gesprochen liegt der **Anteil der Dauercamping-Standplätze auf Campingplätzen bei 49,6 %** (s. Tab. 4). In insgesamt fünf Reisegebieten fällt er noch höher aus – teils sogar deutlich. Im Vogtland sind fast drei Viertel aller Kapazitäten auf Campingplätzen den Dauercampern vorbehalten, auch im Erzgebirge, im Elbland, in der Leipzig Region und in der Chemnitz Zwickau Region. In der Sächsischen Schweiz hingegen ist der Dauercamping-Anteil mit 9,4 % besonders niedrig. Insgesamt 59 Campingplätze bieten gar keine Dauerstellplätze an. Gleichzeitig bieten gerade die größten Plätze weitaus mehr Dauer- als Touristikstandplätze an. Vergleichsdaten dazu gibt es kaum, lediglich die IHK Baden-Württemberg, schätzt den Anteil von Dauer- und Saisoncamping auf etwa 45 % der Standplätze, obwohl Freizeittouristen für etwa 95 % der Übernachtungen verantwortlich sind.¹⁰⁰

⁹⁹ Mehr Information zum Thema Dauercamping vom BVCD unter <https://www.bvcd.org/campingthemen/dauercamping/>
¹⁰⁰ <https://www.bvcd.org/fakten/zahlen-und-werte/>

Tab. 4: Dauercamping

Reisegebiet	Touristikstand- plätze	Dauerstandplätze	Anteil Dauerstandplätze
Chemnitz Zwickau Region	306	345	53,0 %
Elbland	729	994	57,7 %
Erzgebirge	870	1.398	61,6 %
Leipzig Region	1.093	1.320	54,7 %
Oberlausitz/Niederschlesien	2.285	1.359	37,3 %
Sächsische Schweiz	738	77	9,4 %
Stadt Dresden	234	85	26,6 %
Stadt Leipzig	357	130	26,7 %
Vogtland (SN)	429	1.215	73,9 %
Sachsen gesamt	7.041	6.923	49,6 %

Quelle: dwif 2026

Bei Reisemobilstellplätzen unterscheiden wir nach Art der Stellplätze. Knapp **ein Drittel der in unserer Datenbank enthaltenen Reisemobilstellplätze sind reine Reisemobilstellplätze** (32,7 %). Auf sie entfällt auch der Großteil der Kapazitäten, das heißt diese Plätze sind größer und tendenziell wirtschaftlich tragfähiger und im Haupterwerb betreibbar. Am zweithäufigsten kommen Reisemobilstellplätze als Parkplätze bzw. auf Parkplätzen vor (30,8 %). Mehr als ein Fünftel aller Betriebe liegt an Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben (inkl. Weingüter). Wie oben beschrieben sind dies eher kleine Plätze, denn ihr Anteil am Kapazitätsangebot ist deutlich geringer (13,0 %). An Freizeiteinrichtungen hingegen gibt es zwar anteilig weniger Stellplätze, dafür ein größeres Kapazitätsangebot, also überdurchschnittlich große Reisemobilstellplätze. Weit weniger relevant sind in Sachsen Reisemobilstellplätze auf Campingplätzen vor der Schranke (4,2 % der Kapazitäten).

Klassifizierung

Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme liegen einheitlichen Kriterien zugrunde. Für den Gast schaffen sie Vertrauen und liefern objektive Transparenz. Auf betrieblicher Ebene sorgen sie für bestimmte Qualitätsstandards und legen quasi das Fundament für die Erfüllung von Gästewartungen, was wiederum die Voraussetzung für ein positives Gästefeedback ist.

Gut ein Viertel aller sächsischen Campingplätze haben eine **ADAC-Klassifizierung**. Die meisten von ihnen (46,9 %) haben 3,0 oder 3,5 Sterne. 2,0-Sterne-Klassifizierungen (37,5 %) kommen an

zweiter Stelle, gehobene Plätze mit 4,0 oder 4,5 Sternen gibt es nur sechs (18,8 %). Das entspricht auch der bundesweiten Sterneverteilung, die von 3,0- und 3,5-Sterne-Campingplätzen dominiert wird (56,3 %), gefolgt von 4,0- und 4,5-Sterne-Plätzen (21,7 %) sowie 2,0- und 2,5-Sterne-Betrieben (19,1 %). Zusätzlich gibt es neun Campingplätze mit **BVCD-Auszeichnung** (darunter fünf, die auch eine ADAC-Klassifizierung haben). Zwei Campingplätze erhalten 3,0 Sterne, sechs Campingplätze sind mit 4,0 Sternen ausgezeichnet, einer sogar mit 5,0. In Leipzig und Dresden haben (fast) alle Campingplätze eine Klassifizierung, in der Sächsischen Schweiz mehr als die Hälfte, in allen anderen Reisegebieten weit weniger.

Abb. 25: Good-Practice: Königlicher Campingpark Sanssouci
Potsdam, Brandenburg

<p>Art: Campingplatz am See</p> <p>Gesamtfläche: 6 ha</p> <p>Kapazität: Ca. 170 Touristikstandplätze (70–100 m²), 70 Dauercampingstellplätze sowie Zeltflächen und 9 Mietunterkünfte</p> <p>Saison: Ganzjährig</p> <p>Standardpreis für eine Nacht: 60,90 €</p> <p>Thematische Ausrichtung: Verbindung von Natur am Wasser mit Städtereise-Potenzial</p> <p>Qualitätskriterium/Klassifizierung: ADAC-Empfehlung, Camping.INFO-Award, EU Ecolabel, Mitglied der PremiumCamps, 4-Sterne Klassifizierung nach BVCD/DTV</p>	<p>USP/Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standplätze: mit Frisch- und Abwasseranschluss, Strom, TV • Sanitär & Service: Einzelbäder, behindertengerechte Bereiche, Waschmöglichkeiten, Hunde-Dusche, WLAN, Shop mit regionalen Produkten • Mietangebote: ungewöhnliche Schlafkugel direkt am Wasser, Ferienzimmer, Weinfässer • Freizeit & Mobilität: Fahrradverleih, Bootsverleih, Strandbereiche, Transferbus & Tickets für ÖPNV zur Stadtbesichtigung • Restaurant: regionale Küche mit Seeterrasse
---	---

Quelle: dwif 2026, Daten: www.camping-potsdam.de, www.camping.info

Online-Bewertung

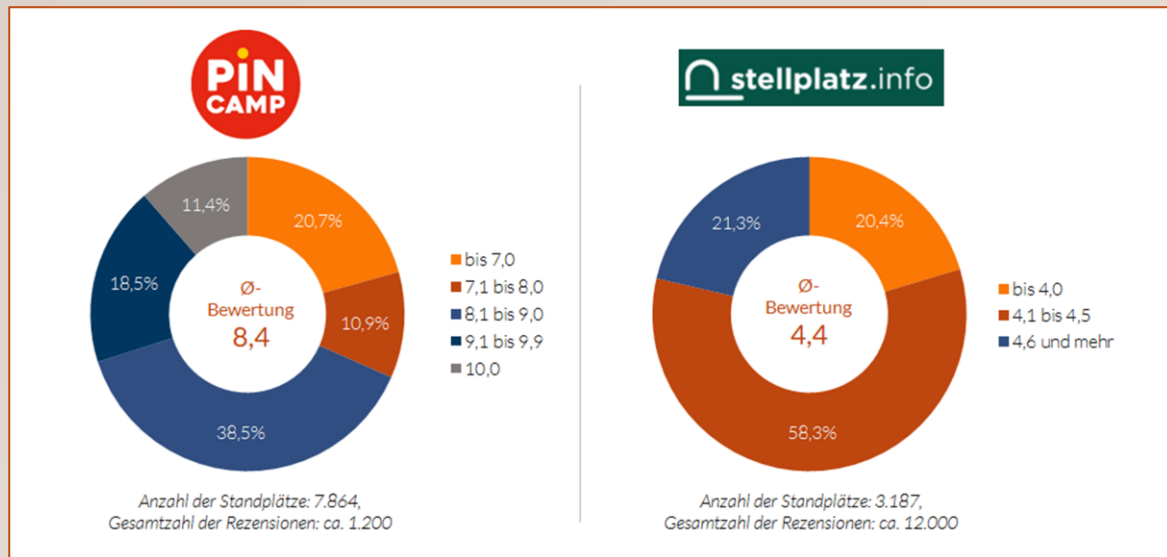
Online-Bewertungen – positive wie negative – haben für viele Reisende einen Einfluss auf die Buchungsentscheidung. Sie eignen sich aufgrund der Masse als objektive Entscheidungsleitlinie. Für den Betrieb ist das insofern relevant, als dass die großen Bewertungsportale Gästebewertungen auf ihren Seiten integriert und Unterkünfte mit besonders vielen und besonders guten Bewertungen bei Suchanfragen zuvorderst aufgelistet werden. Zudem haben zufriedene Gäste, die eine gute Bewertung abgeben, einen hohen Nutzen, wenn es um Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung geht.

Für die Analyse der Online-Bewertungen haben wir uns zwei Portale angeschaut:

- Bei **PiNCAMP** sind mit 56 Campingplätzen etwa die Hälfte der analysierten Betriebe vertreten – allerdings ist die Anzahl der Rezensionen eher niedrig (durchschnittlich 22 Rezensionen pro Platz).
- **Stellplatz.info** hingegen hat mit 31 Campingplätzen einen deutlich niedrigeren Marktanteil, die Anzahl der Rezensionen ist aber deutlich höher und damit aussagekräftiger (durchschnittlich 490 Rezensionen pro Platz).

Für Reisemobilstellplätze nutzen wir ausschließlich stellplatz.info, da Reisemobilstellplätze nicht auf PiNCAMP gelistet sind. 179 Stellplätze (57,4 %) verfügen über Rezensionen, durchschnittlich 281 Rezensionen pro Stellplatz.

Abb. 26: Online-Bewertungen von Campingplätzen
Basierend auf den Portalen PiNCAMP und stellplatz.info



Quelle: dwif 2025, Daten: pincamp.de, stellplatz.info

Die Campingplätze erhalten auf PiNCAMP eine **durchschnittliche Bewertung von 8,4 Punkten** (s. Abb. 26). Das ist ein solides Gesamtergebnis. Die Bewertungen verteilen sich fast gleichmäßig zwischen 5,0 und 10,0 Punkten. Eine leichte Mehrheit hat das Mittelfeld von 8,1 bis 9,0 Punkten, wenn wir das Bundesland als Ganzes betrachten. Und auch die 10,0-Punkte Bewertungen machen einen ungewöhnlich hohen Anteil aus, allerdings liegen diesen Bewertungen auch nur einstellige Anzahlen an Rezensionen zugrunde. Diese Betriebe charakterisieren sich als mittelgroße Betriebe (Ø 99,7 Standplätze), zwei Drittel von ihnen ohne Dauerstellplätze, und mehrheitlich erst in den letzten fünf Jahren eröffnet. Die am schlechtesten bewerteten Betriebe sind etwas größer (Ø 147,8 Standplätze) haben fast alle einen erhöhten Anteil an Dauerstellplätzen (Ø 30,7 %). Regional zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede: Auffällig ist, dass die Mehrheit der 10,0-Punkte-Bewertungen (fünf Betriebe) in der Destination Oberlausitz/Niederschlesien liegt. Die Mehrheit der am schlechtesten bewerteten Plätze mit weniger als 7,0 Punkten (vier Betriebe) befinden sich in der Leipzig Region. Oberlausitz/Niederschlesien, Erzgebirge, die Sächsische Schweiz und die Stadt Dresden sind damit die Regionen, die von ihren Gästen am besten bewertet werden (s. Tab. 5).

Auf stellplatz.info zeigt sich mit **durchschnittlich 4,4 von 5,0** möglichen Sternen ein ähnliches Gesamtergebnis (s. Abb. 26). Hier gibt es allerdings ein breites Mittelfeld von mehr als der Hälfte der angebotenen Kapazitäten im Segment von 4,1 bis 4,5 Sternen. Die Bandbreite reicht von 3,9 bis

4,9 Sternen, 5,0 Sterne kommen nicht vor. Wie bei PiNCAMP schneiden auch hier die oben genannten Regionen durchschnittlich sehr gut ab, allerdings erreicht Leipzig Region die beste Gesamtbewertung, während sie auf PiNCAMP das schlechteste Ergebnis erzielt (s. Tab. 5). Das ist auf nur zwei bewertete Campingplätze mit insgesamt 40 Rezensionen zurückzuführen (im Vergleich PiNCAMP: sieben Betriebe, mit 62 Rezensionen). Weitere Gründe für abweichende Ergebnisse können in unterschiedliche Zielgruppen (auf stellplatz.info eher Reisemobilisten und Erfahrene, auf PiNCAMP eher klassische Camper und „Neulinge“) und anderen Bewertungsmaßstäben (standardisierte Qualitätskriterien auf PiNCAMP, subjektives Gesamttempfinden auf stellplatz.info) liegen. Information darüber, ob nur bestimmte Jahre (z. B. die letzten drei) einfließen, stellen die Plattform-Betreiber nicht zur Verfügung.

Tab. 5: Online-Bewertungen der Campingplätze in Sachsen

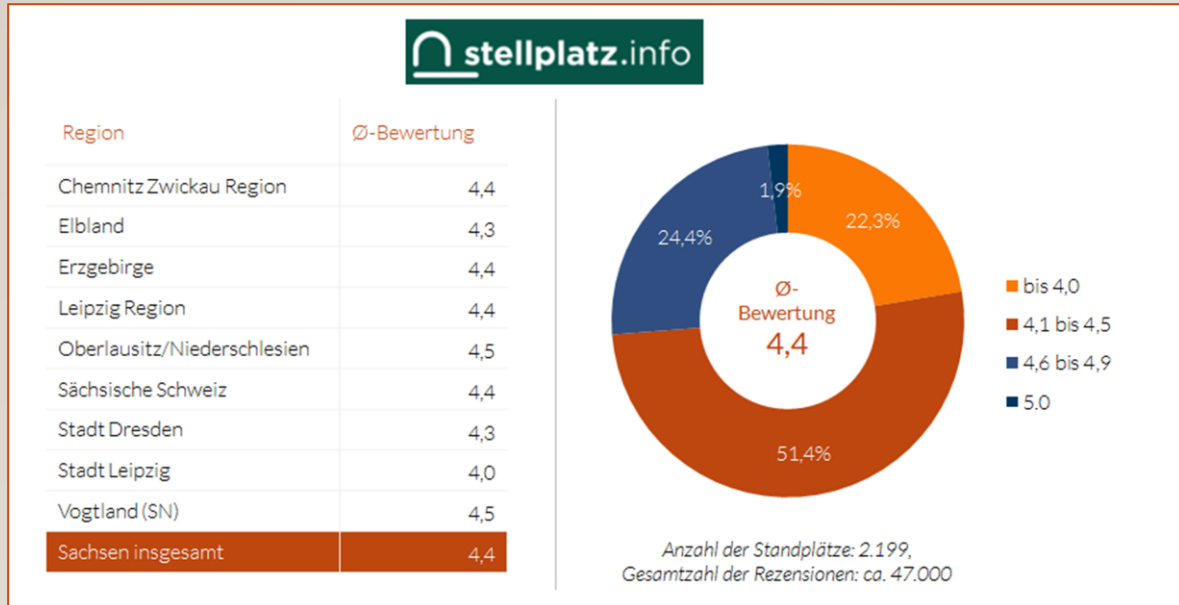
	Ø-Bewertung PiNCAMP	Ø-Bewertung stellplatz.info
Chemnitz Zwickau Region	7,6	4,2
Elbland	8,2	4,1
Erzgebirge	8,8	4,5
Leipzig Region	6,9	4,6
Oberlausitz/Niederschlesien	8,9	4,5
Sächsische Schweiz	8,7	4,4
Stadt Dresden	8,6	4,5
Stadt Leipzig	7,4	-
Vogtland (SN)	7,5	4,1
Sachsen insgesamt	8,4	4,4

Quelle: dwif 2025, Daten: pincamp.de, stellplatz.info

Reisemobilstellplätze landen auf stellplatz.info im Durchschnitt bei derselben Gesamtbewertung wie Campingplätze: **4,4 Sterne** (s. Abb. 27). Die Bandbreite reicht hier allerdings von 2,3 bis 5,0 Sternen und ist damit deutlich diverser. Nichtsdestotrotz gibt es auch hier ein breites Mittelfeld bei 4,1 bis 4,5 Sternen (51,4 %). Gleichzeitig fallen die schlechteren Bewertungen bis 4,0 Sterne mit fast einem Viertel aller Stellplatzkapazitäten deutlich auf. Diese sind auf einen größeren Betrieb im Reisegebiet Stadt Dresden zurückzuführen. Bei den 5,0-Sterne-Stellplätzen fällt – wie auch bei den Campingbetrieben – auf, dass es sich hierbei – mit einer Ausnahme – um Plätze mit (noch) wenigen Bewertungen und sehr geringen Kapazitäten (max. zehn Standplätze) handelt.

Abb. 27: Online-Bewertungen von Reisemobilstellplätzen

Basierend auf dem Portal stellplatz.info



Quelle: dwif 2025, Daten: stellplatz.info

Preis

Die Preise für eine Übernachtung auf einem Campingplatz in Sachsen liegen **zwischen 10,60 Euro und 52,00 Euro pro Nacht**.¹⁰¹ Durchschnittlich zahlen die Campinggäste **30,85 Euro pro Nacht**. Der Preis liegt deutlich unter dem deutschlandweiten Mittelwert von 36,00 Euro.¹⁰² Im europäischen Vergleich gilt Deutschland damit immer noch als eher günstiges Campingland, die Spitzenreiter Italien und Kroatien berechnen über 40 Euro pro Nacht. In den angrenzenden Ländern Polen und Tschechien zahlen Campinggäste allerdings nur 20 bzw. 19 Euro.¹⁰³

Innerhalb Sachsens zeigen sich die Preise sehr heterogen: Das Vogtland, die Stadt Dresden, die Chemnitz Zwickau Region sowie das Erzgebirge sich mit unter 29 Euro pro Nacht etwas günstiger, während vor allem die Stadt Leipzig mit überdurchschnittlichen Preisen von 48,35 Euro pro Nacht auffällt. Gleichzeitig hat sich oben gezeigt, dass hier die Gästebewertungen tendenziell schlechter ausfallen, was mit diesem regional stark abweichenden Preisgefüge zu tun haben kann. Auffällig ist auch, dass 16 Campingplätze (13 % aller Betriebe) online keine Preisinformationen zur Verfügung stellen.

¹⁰¹ Für 2 Personen, inkl. Min. 4 kWh Strom und 50-100 l Wasser

¹⁰² dwif e.V. (2021): Wirtschaftsfaktor Camping- und Reisemobil-Tourismus 2020/21

¹⁰³ www.bvcd.org; Deutschland kommt nach dieser Quelle auf einen Preis von 28,86 Euro.

Tab. 6: Preise auf Campingplätzen

Reisegebiet	Ø-Preis pro Nacht
Chemnitz Zwickau Region	28,09 Euro
Elbland	30,83 Euro
Erzgebirge	28,24 Euro
Leipzig Region	29,85 Euro
Oberlausitz/Niederschlesien	32,57 Euro
Sächsische Schweiz	32,94 Euro
Stadt Dresden	27,75 Euro
Stadt Leipzig	48,35 Euro
Vogtland (SN)	26,73 Euro
Sachsen insgesamt	30,85 Euro
Deutschland insgesamt	36,00 Euro¹⁰⁴

Quelle: dwif 2025, Daten camping.info, PiNCAMP, Websites der Betriebe

Wie es zu erwarten ist, verlangen Campingplätze mit einer niedrigen Sterneklassifizierung **durchschnittlich günstigere Preise als höher klassifizierte Plätze**. 4,0-Sterne-Plätze sind dabei im Durchschnitt etwa neun Euro teurer als der sachsenweite Durchschnitt, nur 2,0-Sterne- und nicht klassifizierte Campingplätze sind unterdurchschnittlich günstig (- ein Euro). Mit zunehmenden Kapazitäten steigen die Preise ebenfalls an: Sind kleine Plätze mit weniger als 30 Standplätzen mit 25,01 Euro pro Nacht noch sehr günstig, kostet die Übernachtung auf Campingplätzen mit 500 und mehr Standplätzen über 35,00 Euro pro Nacht. Das geht in der Regel mit steigendem Komplementärangebot einher und kann so gerechtfertigt werden.

Die Preise für eine Übernachtung auf einem Reisemobilstellplatz in Sachsen liegen **zwischen Null und 38,50 Euro pro Nacht**.¹⁰⁵ Durchschnittlich zahlen Reisemobilisten **10,53 Euro pro Nacht**. Der Preis liegt nur leicht unter dem deutschlandweiten Mittelwert von rund 11,80 Euro.¹⁰⁶ Innerhalb des Bundeslandes zeigen sich die Preise sehr heterogen (s. Tab. 7): Auch hier fällt die Chemnitz Zwickau Region mit günstigeren Preisen auf. Besonders teuer sind die städtischen Reisegebiete Leipzig und Dresden, die aufgrund des grundsätzlich höheren Preisniveaus in Städten auch im Campingsegment problemlos höhere Preise durchsetzen können.

¹⁰⁴ dwif e. V. (2021): Wirtschaftsfaktor Campingplatz und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020/21.

¹⁰⁵ Für 2 Personen, inkl. Min. 4 kWh Strom und 50-100 l Wasser

¹⁰⁶ dwif e. V. (2022): Wirtschaftsfaktor Campingplatz und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2022.

Tab. 7: Preise auf Reisemobilstellplätzen

Reisegebiet	Ø-Preis pro Nacht
Chemnitz Zwickau Region	6,99 Euro
Elbland	11,03 Euro
Erzgebirge	11,25 Euro
Leipzig Region	8,79 Euro
Oberlausitz/Niederschlesien	9,29 Euro
Sächsische Schweiz	13,53 Euro
Stadt Dresden	16,25 Euro
Stadt Leipzig	17,63 Euro
Vogtland (SN)	10,56 Euro
Sachsen insgesamt	10,53 Euro
Deutschland insgesamt	11,60 Euro¹⁰⁷

Quelle: dwif 2025, Daten promobil, stellplatz.info, Websites der Betriebe

Mit 78 Stellplätzen ist ein Viertel des Angebots **kostenlos** nutzbar – bis auf wenige Ausnahmen vor allem kleine Stellplätze mit weniger als zehn Standplätzen, Typ Parkplatz und ohne Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten. Die teuersten zehn Betriebe sind ebenfalls eher kleine Angebote, **mehrheitlich gelegen an gastgewerblichen Betrieben oder Freizeiteinrichtungen** und auch zur Hälfte ohne Ver- und Entsorgungsmöglichkeiten. Hier scheint die Strahlkraft bzw. Attraktivität des Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebots die hohen Preise zu rechtfertigen.

Deutliche Preisunterschiede zeigen sich in der Art des Angebots: Mit **durchschnittlich 6,30 Euro pro Nacht** sind Parkplätze erwartungsgemäß die günstigsten Angebote, reine Reisemobilstellplätze kosten im Schnitt 12,66 Euro und Stellplätze vor der Schranke von Campingplätzen sind mit 19,06 Euro am teuersten – aber dennoch deutlich günstiger als die Übernachtung „hinter der Schranke“ auf dem Campingplatz selbst (s. Tab. 8).

¹⁰⁷ Abweichende Datengrundlage, Quelle: dwif e. V. (2022): Wirtschaftsfaktor Campingplatz und Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2022.

Tab. 8: Preis auf Reisemobilstellplätzen nach Art der Anlage

Art der Anlage	Ø-Preis pro Nacht
Parkplatz	6,30 Euro
Freizeiteinrichtung	10,58 Euro
Beherbergungs-/Gastronomiebetrieb	11,02 Euro
Reiner Reisemobilhafen/-standplatz	12,66 Euro

Quelle: dwif 2025, Daten promobil, stellplatz.info, Websites der Betriebe

Der Blick in der Online-Befragung der sächsischen Campingbetriebe zeigt: Die **Mehrheit der Betriebe ist mit den am Markt durchsetzbaren Preisen zufrieden** oder sehr zufrieden (64,7 %), wobei 21,6 % gerne leicht höhere Preise durchsetzen würden. Vor allem im Elbland und in Südostsachsen sind die Betriebe weniger zufrieden bis unzufrieden. Das Elbland ist allerdings nach Ergebnissen der strukturellen Analyse auf einem für sächsische Verhältnisse durchschnittlichen Preisniveau, während in zumindest zwei der drei Regionen in Südostsachsen unterdurchschnittliche Preise angesetzt werden, sodass hier tendenziell Spielraum nach oben ist. Auch Standplätze an Betrieben sind häufiger nicht zufrieden mit den am Markt durchsetzbaren Preisen. Gleichzeitig sind die Gäste entsprechend der Bevölkerungsbefragung mit dem Preis-Leistungsverhältnis insgesamt aktuell zufrieden, sodass **Preissteigerungen möglichst nicht ohne Leistungsverbesserungen** kommen sollten.

Betriebszeiten/saisonale Schließung

Knapp ein Drittel der sächsischen Campingplätze (38 Betriebe) sind ganzjährig geöffnet. Knapp die Hälfte (57 Betriebe) sind **im Winter geschlossen** und öffnen von März/April/Mai bis Oktober/November. Die meisten Ganzjahresbetriebe liegen in Leipzig Region und dem Erzgebirge (jeweils zehn, jeweils 52,6 % der dortigen Betriebe), in der Sächsischen Schweiz und Chemnitz Zwickau Region sind es noch ein Drittel des Angebots. Wintercamping ist damit in den Mittelgebirgsregionen Sachsens zwar bekannt, aber noch nicht flächendeckend verbreitet. In der Stadt Leipzig sind alle Campingbetriebe (und auch alle Reisemobilstellplätze) geöffnet, was bei ganzjährig attraktiven Städtedestinationen nicht anders zu erwarten ist. Im Reisegebiet Stadt Dresden ist dies weder bei Camping- noch bei Reisemobilstellplätzen der Fall.

Bei Reisemobilstellplätzen ist das Gegenteil der Fall. Mehr als drei Viertel (76,9 %) der Stellplätze sind ganzjährig geöffnet. Da viele keine Infrastruktur wie Sanitärgebäude haben, die im Winter höhere Kosten verursachen, bzw. Reisemobilisten ohnehin durch ihr Fahrzeug wenige witterungsanfällig sind, ist dieses Ergebnis nicht weiter verwunderlich. Die rund 15 % der Betriebe, die nicht ganzjährig geöffnet sind, öffnen zwischen März und Mai und schließen zwischen September und November. Den geringsten Anteil ganzjährig geöffneter Reisemobilstellplätze hat die Sächsische Schweiz (66,7 %). In allen anderen Reisegebieten liegt die Quote bei über 70 %.

WINTERCAMPING GEHT MIT ANGEBOT DER DESTINATION EINHER

Wintercamping in Sachsen kann verschiedene Gesichter haben. Allen gemein ist die Abhängigkeit vom bestehenden Angebot in der Destination, das auch im Winter attraktiv sein und besonders für Campinggäste bzw. für den Winter als Jahreszeit vermarktet werden muss.

- Schnee: Loipen, Winterwanderwege und Schlittschuhlaufen sind beispielhafte Optionen, die in eher schneesicheren Regionen passende Aktivitäten für Camping im Winter darstellen.
- Therme: Wellness, Spa, weitere Gesundheitsdienstleistungen und die jeweils dazugehörige Infrastruktur ermöglichen auch weniger schneereichen Destinationen ein attraktives Angebot bei kaltem und nassem Wetter.
- Natur: Die Landschaft selbst kann auch im Winter attraktiv sein. Der Andrang von Gästen an stärker frequentierten Orten fällt weg und wer mag, kann den trubeligen Feiertagen entfliehen bzw. sich nach den Feiertagen etwas Ruhe in der Natur gönnen.
- Städte: Mit Sightseeing, Indoor-Angeboten und Gastronomiebetrieben haben Städte in der Regel ohnehin ganzjährig nutzbare Angebote, die auch im Winter von Campinggästen genutzt werden können.

Was bedeutet das für Sachsen?

- Kleinere Campingplätze sind in Sachsen deutlich überrepräsentiert. Das kann sich – muss aber nicht – negativ auf die Wirtschaftlichkeit der Betriebe auswirken. Gleichzeitig entsteht so eine familiärere Atmosphäre. Reisemobilstellplätze sind im Schnitt noch kleiner.
- Somit besteht zumindest theoretisch eine Marktlücke im Bereich großer Camping- und Stellplätze. Da jedoch die Flächenverfügbarkeit nach Angaben der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH für solche Plätze nach aktuellem Kenntnisstand nicht gegeben ist, besteht hier kein akuter Handlungsbedarf.
- Reisemobilstellplätze finden sich eher in städtischen Regionen, Campingplätze in Fluss-/Seenregionen. Die jeweils anderen Zielgruppen (z. B. Familien in Städte, Durchreisende in der Natur) werden durch fehlendes Angebot weniger angesprochen.
- Der Anteil von Dauercamping-Standplätzen auf Campingplätzen ist mit knapp 50 % sehr hoch, im Vergleich mit anderen Bundesländern überdurchschnittlich hoch. Das kann zu Konflikten mit Urlaubstouristen führen, die wiederum die wirtschaftlich relevantere Zielgruppe darstellt. Als Marktlücke bzw. Potenzial können Campingplätze mit geringem Dauercampinganteil gesehen werden.
- Die Qualifizierungsdichte in Sachsen ist gut, allerdings besteht eine Lücke im 5,0-Sterne-Segment.
- Sowohl Camping- als auch Reisemobilstellplätze erreichen solide Bewertungen auf den Plattformen PiNCAMP und stellplatz.info. Die besten Bewertungen werden tendenziell von neuen und eher kleineren Plätzen eingeholt.
- Die Preise unterhalb des Bundesdurchschnitts eröffnen zumindest theoretisch einen leichten Spielraum. Einige Betriebe würden diesen gerne nutzen. Die Zufriedenheit der

Gäste mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis spricht allerdings eher für moderate Preiserhöhungen in Kombination mit Leistungssteigerungen.

- Knapp ein Viertel des Reisemobilstellplatzangebots ist kostenlos nutzbar (Charakter: Parkplatz, unter zehn Standplätzen, keine Ver- und Entsorgung). Das ist gut, um Wildcamping an bestimmten Orten einzudämmen.
- Knapp ein Drittel der Campingplätze sind ganzjährig geöffnet. Wintercamping ist damit in den Mittelgebirgsregionen Sachsens zwar bekannt, aber noch nicht flächendeckend verbreitet. Auch hier sollen Marktpotenzial geprüft werden.

2.2 Onlinebefragung sächsischer Campingbetriebe

Die Betriebsbefragung wurde online zwischen Dezember 2025 und Januar 2026 durchgeführt. Insgesamt haben sich **62 Camping-, Reisemobilstellplätze sowie Stellplätze an Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben** (nachfolgend „Standplätze an Betrieben“) beteiligt. Die nachfolgend ausgewiesenen Daten basieren auf den Rückmeldungen der befragten Betriebe.¹⁰⁸ Ziel ist es, Daten zum Status quo über die statistisch erhobenen und online recherchierbaren Daten hinaus zu erheben. Dazu zählen bspw. Informationen zu Angebot und Infrastruktur, betriebswirtschaftlich und organisatorische Daten sowie zur Zukunft der Betriebe. In der Auswertung konnten einige Destination einzeln ausgewertet werden, da die Anzahl der teilnehmenden Betriebe (annähernd) der Zahl der statistisch erfassten Betriebe entspricht. Das trifft auf die Chemnitz Zwickau Region, das Elbland, die Stadt Dresden sowie das Vogtland zu. Die anderen Destinationen mussten wir **aufgrund der niedrigen Fallzahlen zusammenfassen**: Stadt Leipzig und Leipzig Region (nachfolgend „Leipzig Region“) und die Sächsische Schweiz mit dem Erzgebirge und der Oberlausitz/Niederschlesien (nachfolgend „Südostsachsen“).

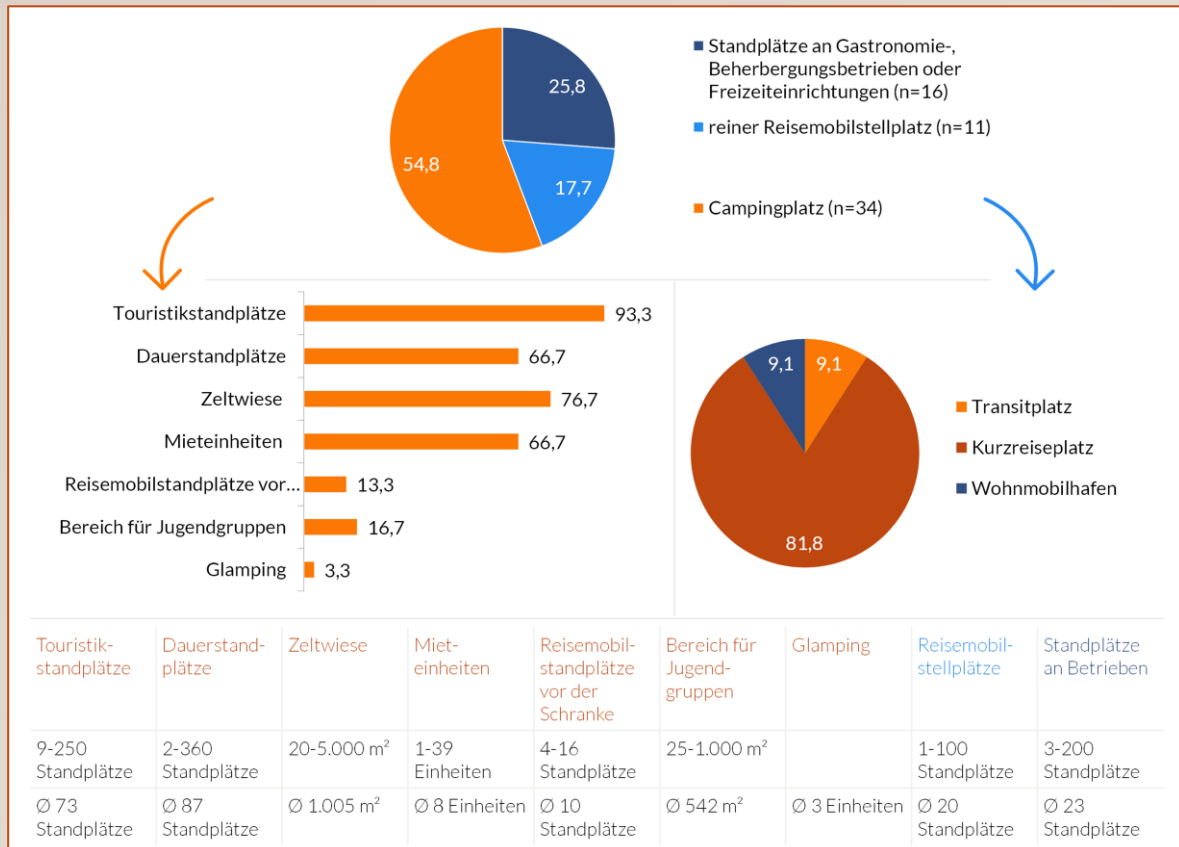
Die Mehrheit der befragten Betriebe sind Campingplätze (s. Abb. 28). Diese wiederum bieten überwiegend Touristikstandplätze, Dauerstandplätze, eine Zeltwiese und Mieteinheiten an. Reisemobilstellplätze vor der Schranke, Bereiche für Jugendgruppen und Glamping-Angebote spielen eine untergeordnete Rolle. Das passt zu den Ergebnissen der repräsentativen Bevölkerungsbefragung (s. Kapitel III.2.2.4), wo diese Bereiche ebenfalls keine entscheidende Rolle spielen. Insgesamt stehen den Campingplätzen **durchschnittlich 20.000 m² Betriebsfläche** (Median) zur Verfügung, das heißt **rund 104 m² pro Standplatz/Mieteinheit**. Da es keine offiziellen Erhebungen mit Vergleichswerten gibt, nehmen wir folgende grobe Erfahrungswerte an: Als Richtwert für die reine Parzellengröße wird häufig 70 bis 100 m² angenommen, inklusive Verkehrsflächen, Sanitärgebäude, Spielplätze, Infrastruktur etc. kommt man grob auf etwa 110 bis 150 m² Bruttoflächenbedarf pro Standplatz. Je hochwertiger der Stellplatz, desto höher der Flächenbedarf. Aus der strukturellen Analyse wissen wir, dass Sachsen kein flächendeckendes Qualitätsproblem hat und **qualitativ hochwertige Plätze vorhanden** sind. Dementsprechend zeigen die Vergleichswerte lediglich, dass die sächsischen Campingplätze eher kleine Standplätze zur Verfügung stellen. Mit Blick auf einen Trend in der

¹⁰⁸ Von 109 in der amtlichen Statistik erfassten Betrieben haben 62 an dieser Befragung teilgenommen (56,9%).

Fahrzeugentwicklung in Richtung größerer Wohnwagen und -mobile, kann die Flächenverfügbarkeit zukünftig zumindest für diese Zielgruppe zu einer Herausforderung werden.

Abb. 28: Charakteristik der teilnehmenden Betriebe

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Die zweitgrößte Gruppe der Befragten sind **Standplätze an Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben**. Sie verfügen über durchschnittlich **23 Standplätze** und sind damit etwas größer als reine Reisemobilstellplätze (20 Standplätze), die etwas weniger häufig vertreten sind. Reine reisemobilstellplätze haben eine durchschnittliche Fläche von knapp 1.400 m² (Median). Pro Standplatz sind das etwa 66 m². Auch hier ziehen wir zur Einordnung Erfahrungswerte und Richtlinien des CIVD¹⁰⁹ heran: Empfohlen werden mindestens 10x5 Meter pro Standplatz, auf Premiumplätzen mindestens 10x6 Meter. Zuzüglich Verkehrs- und Funktionsflächen landen wir bei Reisemobilstellplätzen bei ca. 90 bis 120 m² pro Standplatz, das heißt auch hier ist das sächsische Angebot unterdurchschnittlich klein.

¹⁰⁹ DTV (2018): Planungshilfe Reisemobilstellplätze in Deutschland

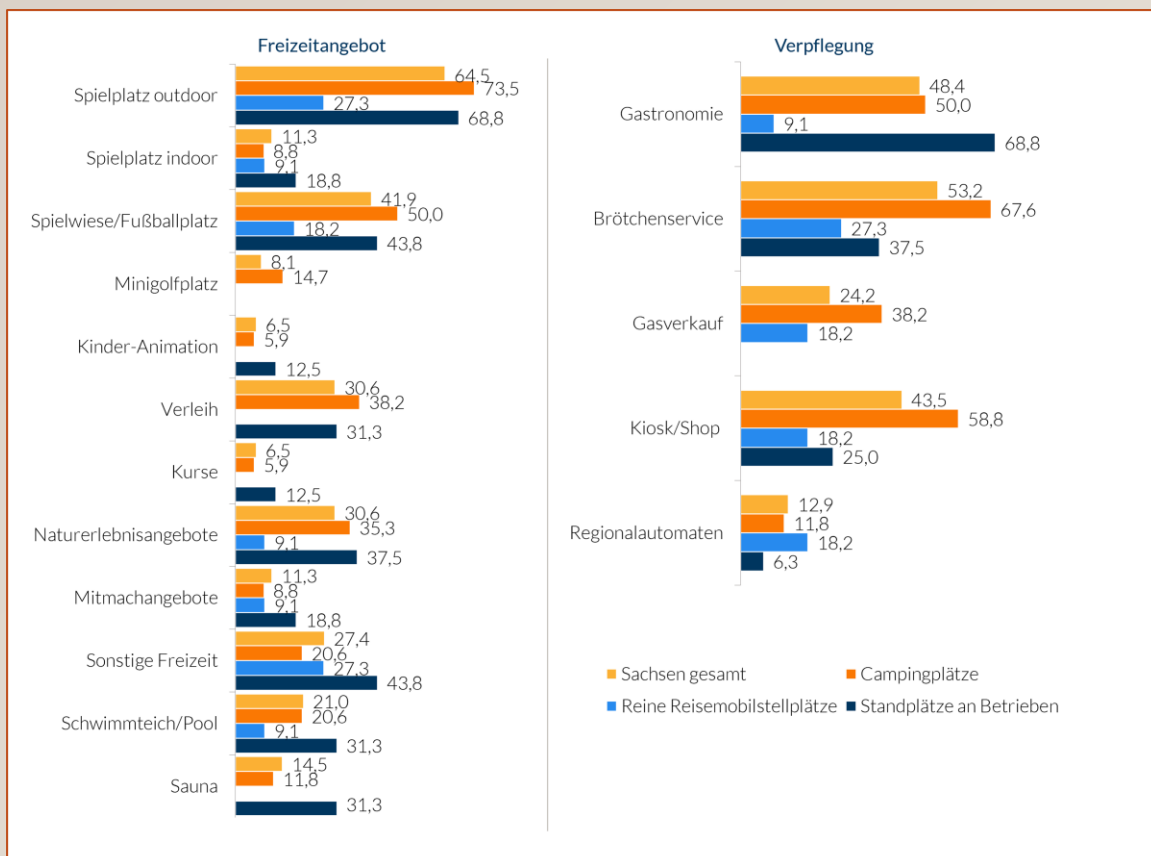
Infrastruktur

Wie zu erwarten war, zeigt der Blick in die vorhandene Infrastruktur, dass Campingplätze in allen Bereichen **am häufigsten ein Komplementärangebot** vorhalten (s. Abb. 29).

Im Freizeitbereich gibt es vor allem das **klassische Angebot von Spielplätzen und Spielwiesen**, häufiger auch **Verleih- und Naturerlebnisangebote**. Neben Campingplätzen bieten vor allem Standplätze an Gastgewerbe- und Freizeitbetrieben ein solches Komplementärangebot, was sicherlich in den meisten Fällen auf ihr „Kernangebot“ zurückzuführen ist und nicht speziell für Campinggäste geschaffen wurde. Kinderanimation, Kurse und Mitmachangebote sind insgesamt am seltensten, und auch Wellnessangebote oder Indoor-Spielbereiche, die eine Saisonverlängerung in die kalte Jahreszeit hinein begünstigen würden oder als Schlechtwetter-Alternative im Sommer dienen können, gibt es eher selten, und wenn, dann bei Standplätzen an Gastgewerbe- und Freizeitbetrieben.

Abb. 29: Freizeit und Verpflegungsangebote der befragten Campingbetriebe in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

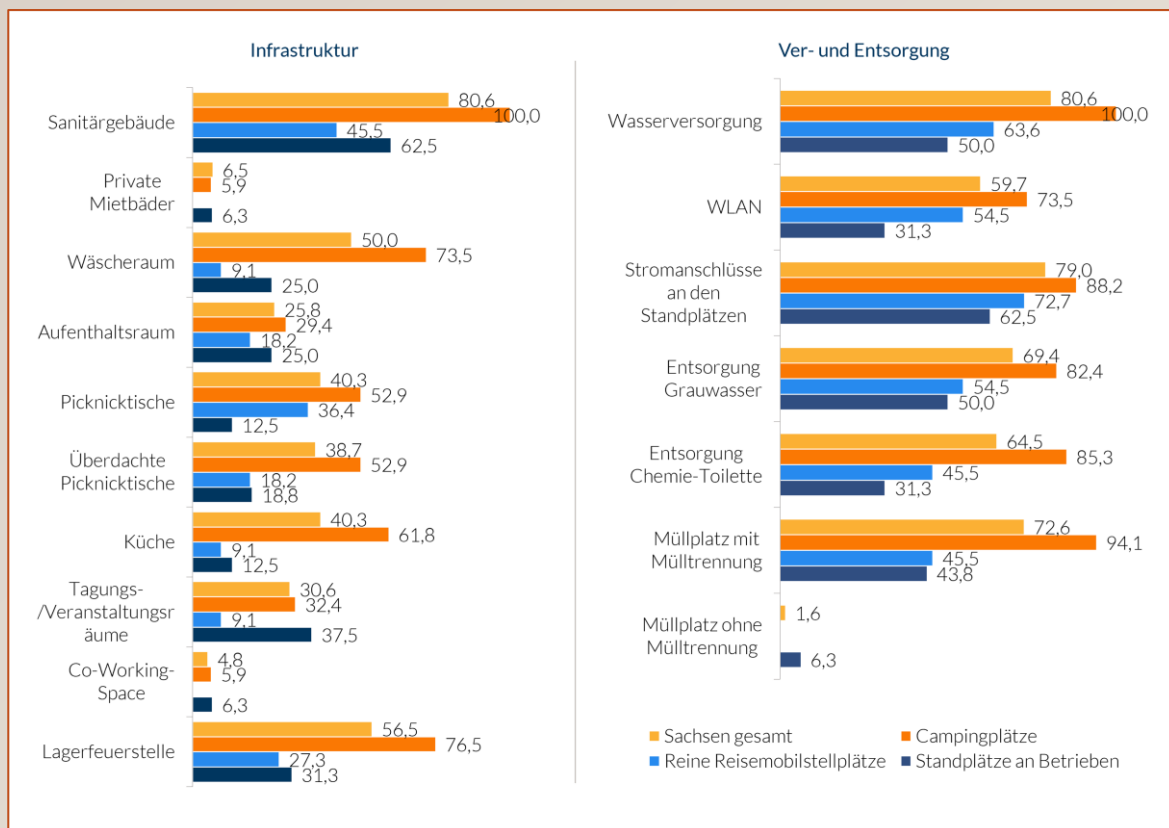
Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Die Verpflegung ist sachsenweit bei rund der Hälfte der Betriebe durch **Gastronomie, Brötchenservice oder Kiosk** gesichert. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass Gäste bei allen anderen

Betrieben auf Gastronomie und Supermärkte in der Nähe angewiesen sind, was insbesondere in ländlichen Regionen nicht selbstverständlich ist. Abhilfe schaffen könnten Regionalautomaten, die von lokalen Produzenten befüllt werden und den Gästen ohne Personal rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Diese Möglichkeit wird von Campingbetrieben in Sachsen bislang kaum genutzt (12,9 %), von reinen Reisemobilstellplätzen noch am häufigsten (18,2 %).

Bei der Infrastruktur fällt auf, dass **Sanitärgebäude abseits von Campingplätzen nur bei vier (reine Reisemobilstellplätze) bzw. sechs (Standplätze an Betrieben) von zehn Betrieben zu finden** sind (s. Abb. 30). Die übrigen bedienen mit ihrem Angebot also ausschließlich Wohnmobile und eventuell Kastenwagen, die vollkommen autark sind. Damit ist allerdings nur ein Drittel der Nachfrager unterwegs (s. Kapitel III.1.4). Private Mietbäder spielen aktuellen Entwicklungen zum Trotz keine Rolle in Sachsen, Co-Working-Angebote (s. Kapitel III.1) ebenso wenig. Veranstaltungsräume hingegen gibt es ungefähr bei jedem dritten Betrieb, gerade bei Standplätzen an Gastgewerbe und Freizeiteinrichtungen (37,5 %).

Abb. 30: Infrastruktur und Entsorgung der befragten Campingbetriebe in Sachsen
Angaben in %,



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Im Bereich der Ver- und Entsorgung fallen die Unterschiede zwischen den Betriebstypen vergleichsweise gering aus. Auffällig und potenziell **problematisch ist die Entsorgung von Grauwasser und Chemie-Toilette**, die landesweit bei weniger als 70 % der Betriebe möglich ist. Das kann schlimmstenfalls dazu führen, dass diese direkt in den Gully abgelassen werden und so das Abwasser in der Region zusätzlich belasten. Abhilfe schaffen könnten zentrale (kostenpflichtige) Entsorgungsstationen, z. B. an Tankstellen oder Recyclinghöfen, oder die bestehenden Plätze öffnen ihre Entsorgungsmöglichkeit für Transitfahrzeuge (gegen Entgelt). Ebenfalls auffällig und problematisch ist die Tatsache, dass **nicht alle Betriebe einen Müllplatz haben**, geschweige denn Mülltrennung. Das sollte Standardausstattung auf allen Plätzen sein und kann schlimmstenfalls zu mangelnder Akzeptanz von Campinggästen bei Einheimischen führen, da diese ihren Müll dann anderweitig (unrechtmäßig) entsorgen (müssen).

Zuletzt haben wir die Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Transformations- und Querschnittsthemen abgefragt. **Nachhaltigkeit spielt keine dominante Rolle bei den Betrieben**. Die naturnahe Gestaltung der Plätze ist mit 58,8 % noch am weitesten verbreitet, Wassersparmaßnahmen, eigene Energieproduktion bzw. Ökostrombezug oder auch die Nutzung von Regenwasser deutlich weniger (s. Abb. 31). Auch wenn einige dieser Maßnahmen mit nicht unerheblichen Investitionskosten einhergehen können, so sparen sie doch auf lange Sicht Kosten und sollten daher nicht nur vor dem Hintergrund ökologischer, sondern vor allem ökonomischer Natur in Erwägung gezogen werden.

Barrierefreiheit ist etwas präsenter in Sachsen. Die Zugänglichkeit der Standplätze ist zwar bei mehr als zwei Dritteln der Betriebe gegeben, zur Rezeption, in Gemeinschaftsbereiche oder auch zu den sanitären Anlagen gelangen eingeschränkte Gäste nur noch auf 56 bis 62 % der Plätze. Die Wahrscheinlichkeit, dass Reisende mit Einschränkung ihren Weg auf sächsische Camping- und Reisemobilstellplätze finden, wird aber schon vor Reiseantritt eingeschränkt, denn nur **16,1 % der Betriebe stellen online Informationen zur Barrierefreiheit bereit**. Dabei ist Barrierefreiheit, auch wenn sie nicht für alle Menschen zwingend erforderlich ist, doch für 40 % hilfreich und für 100 % komfortabel.¹¹⁰

¹¹⁰ nullbarriere.de

FEHLENDE NACHHALTIGKEIT ALS WETTBEWERBSNACHTEIL

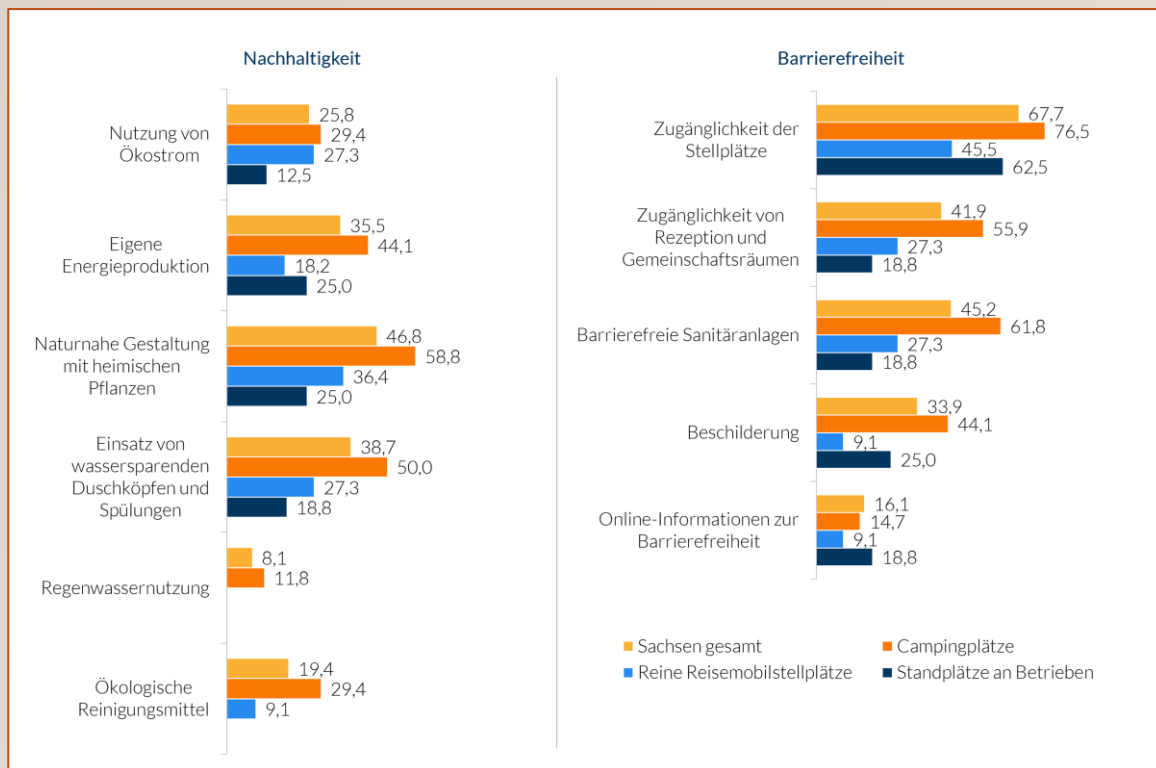
Nachhaltigkeit ist im Camping längst relevant. Solarpaneele auf Fahrzeugdächern liefern nachhaltige Energie und unabhängigen Strom; Campingplätze setzen stärker auf Recycling, Wassersparen und ökologische Landschaftspflege. Als Alleinstellungsmerkmal reicht Nachhaltigkeit kaum noch aus – wer sich nicht damit befasst, riskiert Wettbewerbsnachteile. Orientierung bietet der CIVD-Leitfaden „Klimaneutraler Reisemobilstellplatz“ mit Strategien, Praxisbeispielen und Vernetzung.

55 % der Gäste achten beim Camping auf ihren ökologischen Fußabdruck.

- **Standard und Zertifizierung:** Standards wie das EU Ecolabel Camping bündeln Precheck, Pflichtkriterien und Zusatzpunkte. Umweltkonzept, Ziele und Maßnahmen werden verankert, Mitarbeitende geschult, Gäste informiert und Feedback ermöglicht. Antrag und Dokumentation führen über Prüfung und Auszeichnung zum Zeichennehmervertrag.
- **Klimaneutralität:** Startpunkt ist Monitoring von Strom, Wasser und Wärme, um Leckagen, Lastspitzen und Investitionen zu erkennen. Wichtig sind Stromeinsparung, verbrauchsgerechte Abrechnung, Lastmanagement, Photovoltaik mit Speicher sowie Technikbausteine wie KWK, Brennstoffzelle und Erdwärme. Hinzu kommen Wärmepumpen mit Ökostrom, Wassersparen, Regen-, Brunnen- und Grauwasser, klimaresistente Bepflanzung, Abfallvermeidung, Recycling, klimafreundlicher Einkauf und Dienstleistereinbindung.
- **Klimaanpassung:** Gegen Hitze und Trockenheit helfen Schatten, angepasste Bepflanzung, gezielte Bewässerung, sparsame Armaturen sowie Trinkwasser- und Abkühlangebote. Bei Starkregen zählen Entwässerung, Versickerung, wasserlenkende Wege und geschützte Technikräume. Für Sturm, Extremwetter und Waldbrand braucht es Baumkontrollen, Notfall- und Kommunikationspläne, sturmsichere Infrastruktur, klare Grill-/Feuerregeln, Löschmittel, Abläufe und geschulte Mitarbeitende.

Quelle: DI Tourismusforschung 2025, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2025, CIVD 2022, ECO-CAMPING Service GmbH 2025

Abb. 31: Infrastruktur und Ver- und Entsorgung der befragten Campingbetriebe in Sachsen
Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Organisation & betriebswirtschaftliche Situation

Die Mehrheit der befragten Betriebe sind **Eigentumsbetriebe**. Bei Campingplätzen sind es 38,2 % der Betriebe, die als Pachtbetriebe geführt werden. Rechtlich gesehen sind 38 % der Betriebe inhabergeführt, weitere 27 % als GmbH und knapp 21 % als kommunaler Betrieb. Kommunale Eigenbetriebe sowie Vereine spielen im Betrieb sächsischer Campingplätze keine entscheidende Rolle. Bei Reisemobilstellplätzen sind nur rund elf Prozent Pachtbetriebe. Auch sie werden mehrheitlich als Einzelunternehmen von Inhabern geführt (36,4 %), allerdings sind GmbH (27,3 %) und kommunaler Betrieb (18,2 %) fast ebenso häufig vertreten. Während in den meisten Destinationen Pacht- und Eigentumsbetriebe zu etwa gleichen Teilen vorkommen, fällt auf, dass in der Chemnitz Zwickau Region sowie im Elbland (**fast ausschließlich Eigentumsbetriebe**) angesiedelt sind. Das könnten z. B. an Fördergegebenheiten gelegen haben, die sich nur an eine bestimmte Organisationsform richteten. Im Elbland wird die Mehrheit dieser Betriebe als kommunaler Betrieb geführt.

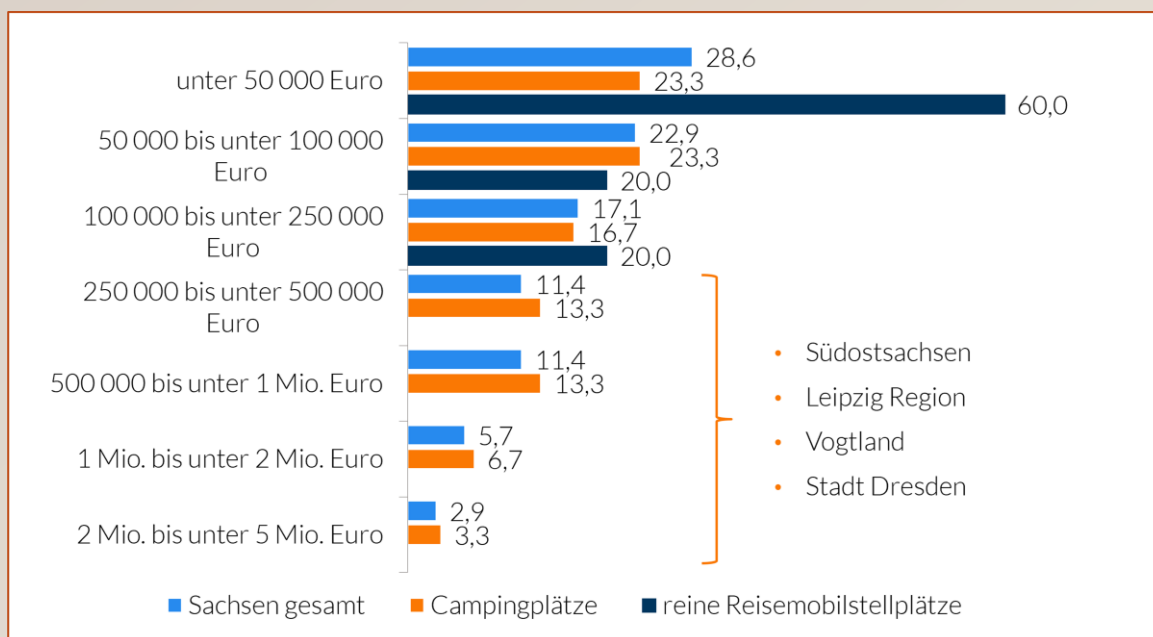
Auf den sächsischen Camping- und Reisemobilstellplätzen sind durchschnittlich **8,9 Mitarbeiter** angestellt, auf Reisemobilstellplätzen etwas weniger (8,1) als auf Campingplätzen (9,1). Auf reinen Reisemobilstellplätzen sind knapp **63 % der Mitarbeiter in Vollzeit** beschäftigt, was durch die überwiegend ganzjährige Öffnung begünstigt wird. Auf Campingplätzen sind es durchschnittlich zwar

auch vier Vollzeitbeschäftigte, aber auch drei Teilzeitbeschäftigte und zwei Aushilfen. Reisemobilstellplätze tragen damit etwas mehr zur Beschäftigung in der Region bei als Campingplätze.

Die Mehrheit der Camping- und Reisemobilstellplätze fallen in **Umsatzgrößenklassen** von unter 50.000 Euro bzw. 50.000 bis unter 100.000 Euro (s. Abb. 32). Vor allem reine Reisemobilstellplätze fallen **mehrheitlich in die Kategorie „unter 50.000 Euro“**, wohingegen es unter den teilnehmenden Campingplätzen ein gutes Drittel mehr als 250.000 Euro Umsatz macht. Die umsatzstärksten Betriebe mit mehr als 500.000 Euro Umsatz liegen in der Südostsachsen (drei Betriebe), in Leipzig Region (1) sowie im Vogtland (2). In der Chemnitz Zwickau Region hingegen gibt es ausschließlich Betriebe mit weniger als 100.000 Euro Umsatz. Je umsatzstärker der Betrieb, desto eher wird er in Sachsen als GmbH geführt; je kleiner, desto eher ist es ein inhabergeführter Betrieb.

Abb. 32: Umsatz der befragten Campingbetriebe in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

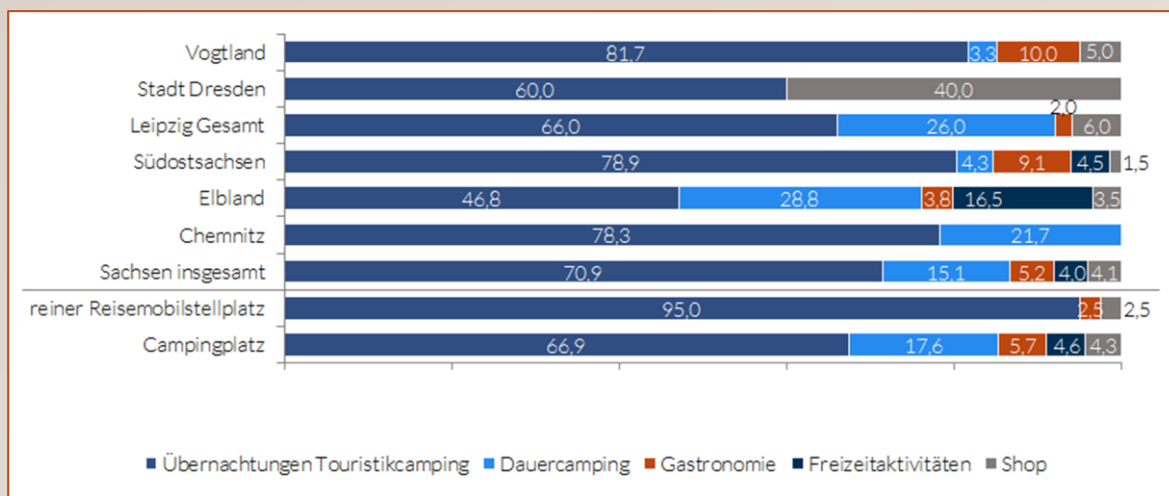
Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Die **Erträge** setzen sich überwiegend aus den **Übernachtungen von Touristik- und Dauercampinggästen** zusammen, auf Reisemobilstellplätzen sind Touristikübernachtungen sachsenweit durchschnittlich für 95 % der Erträge verantwortlich (s. Abb. 33). Der Anteil der Erträge durch Dauercampinggäste auf Campingplätzen ist trotz des großen Anteils an Standplätzen (49,6 %) mit 17,6 % eher gering. Sie sorgen somit zwar für eine hohe Auslastung der Plätze (s. Kapitel IV.2.1), aber tragen nur in geringem Umfang zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei. Besonders deutlich zeigt sich das im Vogtland, wo der **Dauercamping-Anteil am höchsten (73,9 %)** ist und die Erträge aus Dauercampingübernachtungen am niedrigsten (3,3 %) sind. Spannend ist auch das Thema

Gastronomie, das sachsenweit im Schnitt 5,2 % der Erträge ausmacht. Im Vogtland und in Südostsachsen ist der Anteil nahezu doppelt so hoch, während es in den städtischen Destinationen Dresden und Leipzig sowie auf Reisemobilstellplätzen kaum zum Betriebsergebnis beiträgt – obwohl in Südostsachsen und Leipzig knapp 70 % über eigene Gastronomie auf dem Platz verfügen, im Vogtland und Dresden nur jeweils ein Betrieb. Mit einem Shop hingegen erzielen lediglich die Betriebe in der Stadt Dresden nennenswerte Erträge – obwohl hier nicht überdurchschnittlich viele Betriebe einen Shop haben –, überall anders liegt ihr Anteil an den Gesamterträgen bei maximal 6,0 %.

Abb. 33: Erträge der befragten Campingbetriebe in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Investitionen

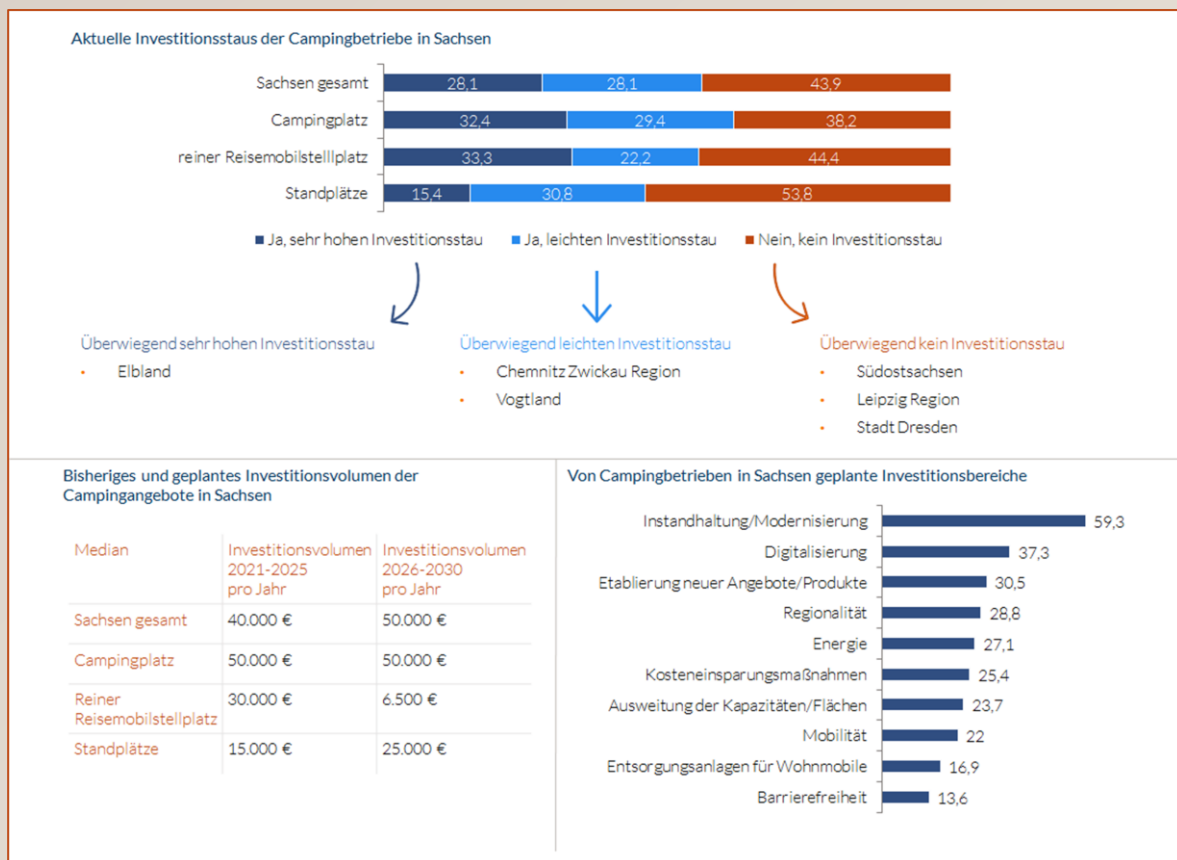
Sachsenweit gibt die Mehrheit der befragten Camping- und Reisemobilstellplätze an, mindestens einen leichten, **mehr als ein Viertel sogar einen sehr hohen Investitionsstau** zu haben (s. Abb. 34). Campingplätze geben dabei häufiger an, einen Investitionsstau zu haben, als reine Reisemobilstellplätze. Dieser Investitionsstau zieht sich durch alle Umsatzgrößenklassen, wobei umsatzschwächere Betriebe häufiger angeben, einen sehr hohen Investitionsstau zu haben als größere. Standplätze an Betrieben sehen mehrheitlich keinen Investitionsbedarf an ihren Standplätzen. Auch regional wird der Investitionsbedarf sehr unterschiedlich betrachtet: Während Südostsachsen, Leipzig Region und die Stadt Dresden mehrheitlich keinen Investitionsstau auf ihren Plätzen wahrnehmen, geben vor allem die Plätze aus dem Elbland sehr hohen Investitionsstau an. Das Volumen des Investitionsstaus in Sachsen lässt sich auf Basis dieser Befragung nicht beziffern.

Ein Blick auf das **Investitionsvolumen** zeigt, dass gerade Campingplätze in den letzten Jahren die höchsten Summen investiert haben – sie haben in der Regel jedoch auch das höchste Maß an Infrastruktur und Komplementärangebot, was hohe Investitionskosten verursacht. In Anbetracht der

mehrheitlich vertretenen Umsatzgrößenklassen wirken 50.000 Euro auf den ersten Blick solide. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass diese Investitionen häufig durch einmalige größere Investitionen wie den Neubau eines Sanitärgebäudes, Sportanlagen oder Pool bei knapp der Hälfte der Campingplätze zustande kommen. Die übrige Hälfte investiert nicht. Erfreulicherweise wird auch in den nächsten drei Jahren mit einer ebensolchen Investitionssumme geplant, doch auch hier investiert die Mehrheit der Betriebe nicht, Tendenz steigend. Gleichzeitig sind es jedoch auch Campingplätze, die am häufigsten angegeben haben, aktuell unter einem mindestens leichten Investitionsstau zu leiden – trotz dieser letzten Investitionen. Das deutet darauf hin, dass das **bisherige Investitionsvolumen doch noch nicht ausgereicht** hat. Und: Knapp die Hälfte der Betriebe mit Investitionsstau hat weder in den letzten Jahren investiert, noch plant sie Investitionen in naher Zukunft. Reine Reisemobilstellplätze investierten zwar sowohl in den letzten als auch in den nächsten drei Jahren deutlich weniger, haben aber auch deutlich geringere Umsätze und in der Regel weniger investitionsbedürftige Infrastruktur. Dennoch kann mit den geplanten 6.500 Euro in den nächsten drei Jahren der aktuell vorherrschende Investitionsstau kaum behoben werden (s. Abb. 34).

Abb. 34: Investitionen in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Ein kleiner Lichtblick sind die Standplätze an Gastgewerbebetrieben und Freizeiteinrichtung, die nach eigenen Angaben am seltensten einen Investitionsstau haben und gleichzeitig ein steigendes Investitionsvolumen einplanen. Auch umsatzstärkere Betriebe ab einem Umsatz von 100.000 Euro erhöhen in den nächsten drei Jahren ihr Investitionsvolumen um rund 25 %.

Die **Investitionsmittel** fließen in den nächsten Jahren überwiegend in Instandhaltungs- und Modernisierungsarbeiten – Bereiche, die den Status quo mit aktuellem Qualitätsstandard wieder herstellen, in der Regel jedoch keine Transformation oder Innovation ermöglichen (s. Abb. 34). Ein reaktives und wenig zukunftsorientiertes Investitionsverhalten. **Digitalisierung** landet immerhin auf Platz zwei der Investitionsbereiche, während **Nachhaltigkeit** mit seinen verschiedenen Facetten – wie Regionalität, Energie, Mobilität und Barrierefreiheit – ebenfalls zu den Top zehn gehört. Erfreulich: **drei von zehn Betrieben planen die Etablierung neuer Angebote** und Produkte und könnten sich damit durch geschickte Auswahl von der Masse abheben, Lücken besetzen und den Campingmarkt in Sachsen profilieren. Die Ausweitung von Flächen oder Kapazitäten könnte ebenso zur Sicherung der betriebswirtschaftlichen Situation beitragen. Kosteneinsparungsmaßnahmen oder die Reduktion des Ressourcenverbrauchs sind allerdings noch nicht sehr weit verbreitete Maßnahmen. Dabei tragen sie erheblich dazu bei, ein finanzielles Polster aufzubauen, das wiederum in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens reinvestiert werden könnte. Auch **Qualitätsmanagementsysteme und Mitarbeiterbindung** spielen bei der Investitionsplanung der Camping- und Reisemobilstellplätze bislang eine untergeordnete Rolle.

Zukunft & Nachfolge

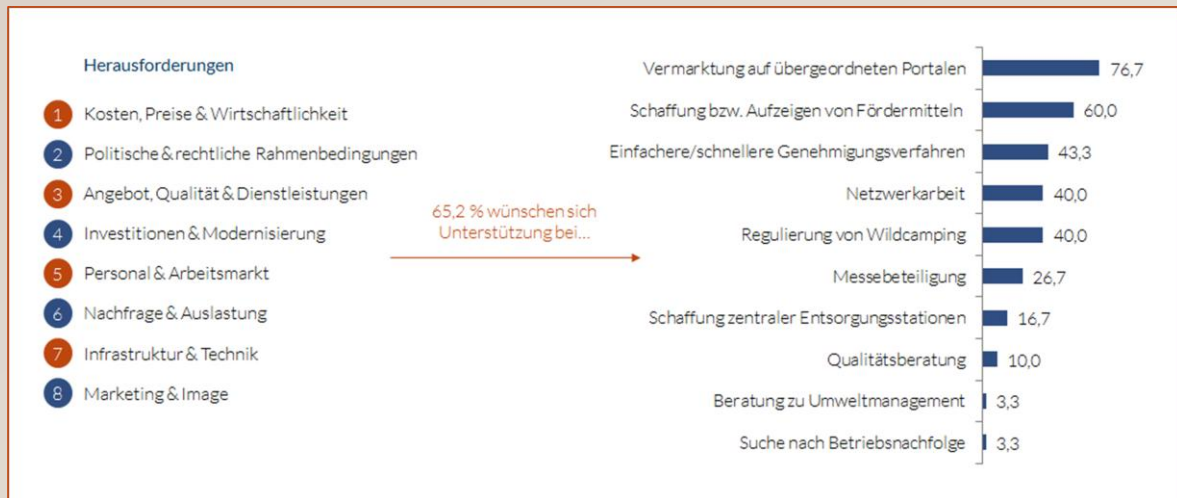
Für die Zukunft geht die Mehrheit der befragten Betriebe von einer **unveränderten bis leicht steigenden Übernachtungsnachfrage** aus. Tendenziell sind eher reine Reisemobilstellplätze sowie die Betriebe in Südostsachsen von leicht rückläufigen Zahlen überzeugt. Deutliche Steigerungen mit mehr als zehn Prozent erwartet kein einziger Betrieb.

So steht auch die Mehrheit der befragten Betriebe der Frage nach Neuansiedlungen von Campingbetrieben in der eigenen Region ablehnend gegenüber. Mehr als die Hälfte der Betriebe (51,2 %) hält die **aktuellen Kapazitäten für ausreichend** und 14,6 % lehnen eine Neuansiedlung rundweg ab. Lediglich ein gutes Viertel der Betriebe kann sich je nach Konzept und Betreiber ein zusätzliches Angebot vorstellen. Besonders im Vogtland und im Elbland sind die Betriebe neuen Wettbewerbern gegenüber sehr skeptisch, in der Leipzig Region ist jeder zweite Betrieb positiv gestimmt. Auch Standplätze an Betrieben sind eher offen für neue Angebote, Campingplätze hingegen kaum.

Auch **Betreiberwechsel** wird es in den nächsten Jahren kaum auf dem Markt geben. Lediglich sechs Betriebe aus unserem Panel sollen in den nächsten zehn Jahren übergeben werden, zwei werden voraussichtlich aufgegeben (alle in Südostsachsen und Leipzig Region und mehrheitlich Campingplätze). Für 56 % der Betriebe ist das Thema in diesem Zeitraum nicht relevant und für 14 % ist es aufgrund der Trägerstruktur ohnehin nicht entscheidend.

Abb. 35: Herausforderungen der befragten Campingbetriebe in Sachsen

Angaben in %



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n=62

Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

Dennoch stehen die befragten Betriebe vor größeren **Herausforderungen**, allen voran die „Klassiker“, die branchenübergreifend regelmäßig genannt werden: **Kosten und politische Rahmenbedingungen** (s. Abb. 35). Politische Rahmenbedingungen wiederum hemmen Investitionen, deren Fehlen sich dann auf die Qualität der angebotenen Dienstleistungen auswirkt. Auch die Herausforderung Personal könnte bspw. durch Investitionen in Digitalisierung abgeschwächt werden. Nachfrage und Auslastung hingegen hängen eng mit dem Thema Kosten und Preise zusammen, denn viele Betriebe leiden unter steigenden Kosten und fragen sich, wie viele Preiseerhöhungen sie ihren Gästen zumuten können. **Preissteigerungen** wiederum, das haben die Analysen in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt, sollten idealerweise mit Angebots- bzw. Qualitätsverbesserungen einhergehen, um die Akzeptanz durch Gäste zu gewährleisten. Eine offene und transparente Kommunikation dazu ist unentbehrlich. Auffällig ist, dass **Marketing und Image** nur für wenige Betriebe eine Herausforderung darstellen, während sie aus Gästesicht zu den wichtigsten Punkten gehören, die gegen einen Campingurlaub in Sachsen sprechen.

Und obwohl diese Herausforderung vergleichsweise selten genannt wurde, wünschen sich Betriebe am ehesten Unterstützung bei der **Vermarktung auf übergeordneten Portalen**, um so ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Auch die Schaffung oder zumindest das **Aufzeigen von Fördermitteln** ist den Betrieben wichtig, da diese wiederum für Investitionen und die Aufwertung des Angebots genutzt werden könnten. Auch Unterstützung für **einfachere und schneller Genehmigungsverfahren** spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Betriebe, da Erweiterungen und Neubauten häufig dadurch ausgebremst werden. Ein weiteres wichtiges Thema, wo übergeordnete Stellen leicht aktiv werden können, ist **Netzwerkarbeit**. Auch wenn diese grundsätzlich vom Engagement der Partner leben, braucht es mancherorts einen Anstoß bzw. Initiator zur Zusammenarbeit. Durch die

Organisation von regelmäßigen Treffen mit Kollegen und Wettbewerbern können Erfahrungen ausgetauscht und sich gegenseitig „weitergebildet“ werden. Häufig laufen solche Treffen aber auch ins Leere, weil die Bedürfnisse der Betriebe und das Angebot der DMO nicht zusammenpassen und Betriebe diese Angebote nicht wahrnehmen. Die Regulierung von Wildcamping wäre ein Thema, das auf einem solchen Netzwerktreffen gemeinsam von Betrieben, Tourismusverantwortlichen und kommunalen Vertretern diskutiert werden könnte.

Was bedeutet das für Sachsen?

- Reisemobilstellplätze vor der Schranke, Bereiche für Jugendgruppen und Glamping-Angebote spielen aus Angebot- und Nachfragesicht bislang eine untergeordnete Rolle. Gerade mit Glamping-Angeboten könnte eine neue Zielgruppe erschlossen werden.
- Die Flächen pro Standplatz fallen sowohl auf Camping- als auch auf Reisemobilstellplätzen eher gering aus. Damit bestehen nur wenige Möglichkeiten, das Komplementärangebot auszubauen oder größere Parzellen für größer werdende Fahrzeuge zu schaffen, ohne die Zahl der Standplätze zu reduzieren.
- Für Campinginteressierte gehören Naturnähe, Naturlandschaften und Nähe zu Wasser zu den wichtigsten Entscheidungskriterien, während diese bei der Lage der Bestandbetriebe nicht dominieren. Sofern neue Kapazitäten geschaffen werden und Flächennutzungspläne dies zulassen, sollte Kriterien bei der Standortwahl stärker als bisher berücksichtigt werden.
- Die Verpflegung ist nur bei jedem zweiten Betrieb gesichert. Automaten können eine gute Alternative zu personalintensiveren Gastronomiekonzepten darstellen. Oder mehrere Plätze schließen sich zusammen und kooperieren bspw. mit einer lokalen Bäckerei, die dann den Brötchenservice (Vor Anmeldung) übernimmt.
- Die Entsorgung von Müll, Grauwasser und Chemietoilette ist nicht flächendeckend gegeben. Hier besteht dringender Handlungsbedarf durch Anbieter und Kommunen.
- Nachhaltigkeit in den Bereichen Energie und Ressourcennutzung kann den Betrieben helfen, Kosten zu senken.
- Auf sächsischen Reisemobilstellplätzen kommt trotz geringerem Komplementärangebot vergleichsweise viel Personal zum Einsatz. Hier gilt es, das Potenzial für effizientere und digitale Prozesse zu prüfen, um so dem Personalmangel entgegenzuwirken.
- Der Anteil der Dauercampinggäste ist überdurchschnittlich hoch. Sie sorgen zwar für eine hohe Auslastung, tragen aber nur in geringem Umfang zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei. Außerdem haben sie andere Anforderungen an Betriebe, was zur sinkenden Attraktivität für Tourist camping führen kann. Touristische und wirtschaftliche Attraktivität von Campingplätzen können steigen, wenn der Anteil an Dauerstellplätzen gering bleibt. Das gilt es bei der Weiterentwicklung der Plätze zu berücksichtigen.
- Dem mehrheitlichen vorherrschenden Investitionsstau wollen die Betriebe zukünftig mit Modernisierungen und Instandhaltung begegnen. Damit lassen sich die meisten bestehenden Herausforderungen (Kosten, Personal etc.) allerdings nicht lösen.
- Campingplätze erleben Nachfragesteigerungen, während Reisemobilstellplätze zukünftig mit Rückgängen rechnen. Bei Vermarktung und Sichtbarkeit sollte zukünftig auf alle Betriebstypen geachtet werden, da sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.
- Niemand erwartet größere Nachfragezuwächse. Sollten solche angestrebt werden, geht dies vermutlich in erster Linie über Zielgruppenerweiterungen und klare Positionierungen der Betriebe in Kombination mit erhöhter Sichtbarkeit.

3. Primärerhebung bei Kommunen und DMO

Neben der Nachfrageseite wurden **acht Fachgespräche** mit den Kommunen und DMO in Sachsen geführt. Sie geben Hinweise zur Marktsituation in der entsprechenden Region und erörtern, wie gut Sachsen aufgestellt ist, um vom wachsenden Campingmarkt zu profitieren und welche Schritte nötig sind, um die Branche zukunftsfähig auszurichten.

Die touristische Entwicklung wird seitens der DMO langfristig positiv gesehen, mit Stabilisierung und qualitativen Fortschritten im Aktiv-, Kultur- und Familiensegment, während ländliche Regionen weiterhin strukturelle Probleme und wachsende Ungleichheit aufweisen.

Gesamteinschätzung Sachsens

Der Grundton zur touristischen Entwicklung Sachsens wird über fast alle Regionen hinweg positiv bewertet. Die überwiegend stabile Entwicklung habe eine Rückkehr zum Vorkrisenniveau der Übernachtungszahlen gebracht. Von einem „explosionsartigen Wachstum“ sei aber eher weniger zu sprechen. Qualitative Fortschritte hätten sich vor allem im Aktiv-, Kultur- und Familiensegment gezeigt. Gleichzeitig bestünden laut der Fachgespräche strukturelle Probleme im ländlichen Raum, was die regionale Ungleichheit wachsen lasse.

Das Campingsegment ist vielerorts ein wichtiger Bestandteil des Tourismus, wird aber strategisch häufig noch nicht mitgedacht und bildet selten einen Schwerpunkt. Aussagen wie „läuft mit“, aber „ohne klare Linie“, und „fällt im Tagesgeschäft oft zurück“ stützen dies. Vielfach existiert **keine schriftlich fixierte strategische Grundlage**. Stattdessen zeigen sich vor allem punktuelle, eher lose Ansätze. Teilweise bestünden Arbeitsgruppen mit Campingplatzbetreibern wie in der Sächsischen Schweiz. Grundsätzlich bemängelten alle Regionen einen fehlenden starken übergeordneten Interessensverband. Kontakte zu den Campingbetreibern lägen immerhin in den meisten Regionen vor, auch wenn der Austausch nicht immer bestehe. DMO versuchen punktuell zu unterstützen, etwa durch Planungshilfen, Vermarktung oder die Einbindung in Datenbanken und Broschüren, allerdings sei die Resonanz seitens der Betreiber häufig gering. In Dresden ist Camping als Baustein in der städtischen Strategie verankert, und im Vogtland werde dem Segment bereits seit einigen Jahren ein hoher Stellenwert zugeschrieben, hier gehöre Camping sogar zu den vorrangigen Fokusthemen. Im Erzgebirge wiederum wird der Stellenwert des Campingmarktes bewusst nachrangig eingeordnet. Andere Themen hätten hier Vorrang. Das ist nicht unüblich: Laut einer im Sommer 2024 durchgeführten Studie vom CIVD mit 83 Tourismusmanagern aus verschiedenen deutschlandweiten Destinationen hat **ein Drittel** der Destinationen bisher noch keine besonderen Maßnahmen zur Förderung des Caravaning-Tourismus ergriffen.¹¹¹

¹¹¹ www.civd.de/news/caravaning-tourismus-in-den-destinationen-umfrage/ (Die Studie erfasst die Wahrnehmung und Strategien der Destinationen bezüglich Caravaning-Tourismus und versucht Einsichten für die weitere Entwicklung dieses Marktsegments zu gewinnen.)

Trotz einer insgesamt positiven Entwicklung wird der Camping- und Reisemobilmarkt in vielen Regionen **relativiert**: Er gälte nicht als größter Wertschöpfungstreiber, sei stark saisonabhängig und die Betriebe seien organisatorisch nur schwach eingebunden. Die Angebotsstruktur sei häufig kleinteilig, mit vielen schwer erreichbaren Anbietern, während zugleich ein teils noch vorhandenes Low-Budget-Image der Campingbranche auf steigende Qualitäts- und Komforterwartungen der Gäste träfe. Im **Vergleich zu etablierten Campingdestinationen** wie Ostsee oder Müritz erreiche der Campingtourismus in Sachsens Regionen bisher, laut Fachgesprächen, noch keinen herausragenden Stellenwert. Regionen mit kleinerem Angebot berichteten von weniger direktem Wettbewerb. Insgesamt entstehe der Eindruck, dass andere Bundesländer, wie etwa Bayern, im Ausbau und in der Professionalisierung des Campingsegments vorpreschten, wodurch ein gewisser Aufhol- und Entwicklungsdruck wahrgenommen würde. Hemmnisse bestünden weiterhin in der Flächenverfügbarkeit, bei Landschaftsschutzauflagen oder grundsätzlichen Genehmigungsverfahren.

Angebotsentwicklung

In ganz Sachsen sind den DMO zum aktuellen Stand der Studie **keine konkreten Betriebsschließungen** sowie Nachfolgeprobleme am Campingmarkt bekannt.¹¹² Stattdessen berichteten nahezu alle Regionen von **geplanten oder angedachten Neueröffnungen**. Regionen wie das Vogtland, Dresden sowie die Chemnitz Zwickau Region verzeichneten zudem konkrete Interessenbekundungen. Teilweise gingen auch bestehende Betreiber selbst aktiv auf die Suche nach Erweiterungsflächen.

Während einige Regionen von starken Kapazitätswüchsen sprechen, wie das Vogtland verweist das Elbland eher auf Zuwächse im Kleinstbereich mit etwa drei Standplätzen je Stellplatz. In der Sächsischen Schweiz sind zwar die Kapazitäten im langfristigen Vergleich (2014 bis 2023) um 27 % gestiegen, jedoch die Anzahl der Übernachtungen im selben Zeitraum um 85 %. In anderen Regionen wie der Chemnitz Zwickau Region gäbe es Bemühungen neue Plätze zu eröffnen, die sich jedoch noch nicht ermöglicht hätten. Grundsätzlich zeige sich das Campingsegment **robuster als andere Beherbergungsformen**: Seit der Pandemie hielte der Trend an, Kapazitäten an Stellplätzen würden ausgebaut werden, und Kommunen würden aktiver auf Betreiber zugehen. Der Markt sei durch **kleine, dezentrale Angebote** geprägt, darunter viele Stellplätze an Parkplätze für Wanderwege sowie bei Winzern oder Bauernhöfen. Aber auch die klassischen wohnmobilorientierten Reisemobilhäfen würden mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Trotz des gewachsenen Campingmarkts seien **geringe Kapazitäten** ein großes Thema. Besonders in der Hochsaison zeige sich ein Bild von hohen Auslastungen, Absagen und Wildcamping als Folge. Insgesamt reiche das bestehende Angebot, trotz vereinzelter moderner Plätze, wie etwa in der Leipzig Region oder Dresden, nicht aus, um die Nachfrage strukturiert zu decken.

¹¹² Laut der Betriebsbefragung stehen in sechs Betrieben in den nächsten zehn Jahren Nachfolge oder Schließung an (s. Kap. 0).

Campinginfrastruktur

In allen Regionen zeigt sich anhand der Fachgespräche das Bild eines gewachsenen, nicht aber unbedingt systematisch modernisierten Campingmarkts. Nahezu alle Regionen sehen „Luft nach oben“ bei der Angebotsstruktur. Dabei werden oftmals veraltete Sanitäreinrichtungen bzw. grundsätzlich veraltete Grundstrukturen aufgrund von Investitionstaus bemängelt. Die Professionalität der Betreiber variiere stark, und Investitionen seien häufig schwierig umzusetzen, unter anderem aufgrund fehlender Fördermittel. Zwar gäbe es vereinzelt modernisierte Leuchtturmplätze, diese seien jedoch nicht flächendeckend vorhanden.

Digitalisierung ist fast überall ein zentrales Thema. Dabei reicht die Beurteilung dessen von „voll digital mit Onlinebuchungsoptionen“ bis hin zu „läuft wie früher“ mit bevorzugter telefonischer Buchung und veralteten Websites. Ein Umschwung könne überall bei jüngeren Betreibern festgestellt werden, da diese digitalaffiner seien. Mit einem schwachen Digitalisierungsgrad kämpfen unter anderem das Elbland, die Chemnitz Zwickau Region oder auch das Vogtland, wo die Digitalisierung durch Netzprobleme gebremst sei.

„Nachhaltigkeit wird nicht strategisch mitgedacht, sondern oft aus Kostengründen umgesetzt.“¹¹³

Nachhaltigkeit wird in Sachsens Campingmarkt eher pragmatisch umgesetzt, etwa durch simple Einzelmaßnahmen wie Mülltrennung oder Solaranlagen. Nachhaltigkeitszertifizierungen spielen in Sachsens Campingmarkt aktuell keine Rolle. Zusatzangebote gäbe es laut Fachgesprächen auch eher weniger. Gastronomie sei nachgefragt, würde sich aber aus wirtschaftlicher Sicht als eher schwierig gestalten. Hier spiele auch der Fachkräftemangel eine zentrale Rolle. Betroffen seien fast alle Regionen. Ein weiterer gemeinsamer Engpass sei die **Entsorgung von Grauwasser und Schwarzwasser** (Chemietoiletten), die in allen Regionen außer im Erzgebirge unzureichend ausgebaut sei.¹¹⁴

Nachfrageentwicklung

Die Nachfrage nach Camping- und Reisemobilurlaube in Sachsen wird insgesamt als robust und stabil eingeschätzt, mit einem **langfristig positiven Trend** und das über alle Regionen verteilt – da stimmen die Tourismusverantwortlichen mit den Betrieben überein (s. Kapitel III.2.2.4). Die Corona-Pandemie führte zu einem deutlichen Nachfrageboom: Viele Plätze seien stark ausgelastet, besonders in **See- und Naherholungsregionen**, und es sei zu einer **Verjüngung der Zielgruppen** gekommen. Insbesondere von mehr Familien und jüngeren Naherholungssuchenden wird gesprochen. Wohnmobile hätten gegenüber klassischen Zelt- oder Wohnwagenangeboten deutlich an Bedeutung gewonnen, darunter aber auch umgebaute Vans. Seit der Pandemie hätte sich die Nachfrage, aus Sicht der Fachgespräche, weitgehend auf einem hohen, stabilen Niveau eingependelt. Ein

¹¹³ Zitat aus den Fachgesprächen mit Kommunen und DMO zwischen Dezember 2025 und Februar 2026

¹¹⁴ Das bestätigt die Betriebsbefragung. Südostsachsen schneidet überdurchschnittlich gut ab: Rund 90 % der Betriebe bieten die Entsorgung von Grauwasser und Chemie-Toilette an.

Betrieb berichtet von Umsatzsteigerungen um mehrere hundert Prozent gegenüber dem Vorkrisenniveau. Gleichzeitig beobachten DMO eine Rückkehr der Gäste zu privaten Ferienwohnungen und Hotels.

„Camping profitiert von Spontanität, gleichzeitig steigt das Potenzial für längere Aufenthalte durch verbindliche Buchungen.“¹¹⁵

In den Fachgesprächen wird deutlich, dass sich die Zielgruppen differenzieren: Große Wohnmobile würden weiterhin eher von „älteren Gästen“ genutzt werden, kleinere und mittlere Vans oder Wohnwagen von „jüngeren Zielgruppen“. Das Verhalten orientiere sich teilweise an den Sinus-Milieus; Postmaterielle würden eher in Ferienwohnungen und Hotels nächtigen, das Adaptiv-pragmatische Milieu würde wiederum vermehrt Camping nachfragen. Nachhaltigkeit spiele bei der Nachfrage bislang eine eher untergeordnete Rolle. Besonders nachgefragt seien naturnahe Standorte und Anbindungen an den Aktivtourismus, wie etwa an den Elberadweg.

Potenziale

Insgesamt werden aus Sicht der Fachgespräche **keine konkreten strukturellen Marktlücken** gesehen, wenngleich diese Aussage mit Einschränkung hinsichtlich des begrenzten Wissenstandes zum aktuellen Zeitpunkt genannt wird. Die grundlegende Versorgung mit Campingplätzen sei vorhanden, klassische Zielgruppen wie Familien und Best-Ager würden ausreichend bedient. Vielmehr bestünden punktuelle **qualitative Lücken** und **Potenzial für spezialisierte oder innovative Angebote**, die den Bedarf an naturnahen Standorten bedienen. Neue Angebote sollten demnach stärker zielgruppenspezifisch, naturnah oder thematisch (z. B. Aktivsport, Glamping, Trekkingplätze, Nischenkonzepte) gedacht werden. Neue Großprojekte würden nur punktuell als sinnvoll gesehen, häufig im Zusammenhang mit bestehenden strahlkräftigen Angeboten an Seen, Sport- oder Freizeitstandorten.

Bedarfe & Hilfestellungen

Über alle Regionen hinweg zeigt sich der **Wunsch nach einer qualitativen Weiterentwicklung** bestehender Plätze. Priorität hätten die Aufwertung von Standard- und Transitplätzen, Investitionen in moderne Sanitär-, Ent- und Versorgungsinfrastruktur sowie eine klarere Positionierung der Angebote anstelle von „0815-Lösungen“. Im Bereich Unterstützung wünschen sich die Akteure vor allem strategische Orientierung und Entscheidungsgrundlagen, etwa durch Studien, Leitfäden oder praxisnahe „How-to“-Hilfen für Angebotsentwicklungen.¹¹⁶ Genannt werden außerdem Begleitung von Investierenden, eine bessere Bündelung von Fördermöglichkeiten auf Landesebene, Unterstützung bei Genehmigungsprozessen sowie Hilfestellung bei Digitalisierungsprozessen wie die Online-Buchbarkeit. Kommunale Netzwerke funktionierten teils gut, dennoch würden bürokratische

¹¹⁵ Zitat aus den Fachgesprächen mit Kommunen und DMO zwischen Dezember 2025 und Februar 2026

¹¹⁶ Eine erste Zusammenstellung von Checklisten und Leitfäden finden Sie im Anhang (s. Anhang Kapitel VI.3).

Hürden, langwierige Genehmigungsverfahren und Flächenverfügbarkeiten als zentrale **Hemmnisse** für die Umsetzung von Campingprojekten gelten. Aus Sicht von deutschlandweiten Destinationen sieht die Situation ähnlich wie in Sachsen aus: Mehr als 54 % der Befragten gaben an, dass Finanzierungsprobleme bei Stellplatzprojekten den Ausbau erschweren. 73 % der Destinationen sehen in der öffentlichen Förderung eine zentrale Voraussetzung für den Ausbau der Caravaning-Infrastruktur. Ergänzend werden klare gesetzlichen Rahmenbedingungen gewünscht (36,7 %), eine Unterstützung in Form von technischer Beratung (41,8 %), Schulungsprogrammen (35,4 %) und Marketingpartnerschaften (30,4 %).¹¹⁷

Verfügbare Flächen

Teilweise sind Flächen vorhanden oder in Planung, deren Entwicklung würden jedoch oft durch Naturschutzauflagen, langwierige Verfahren oder steigende Flächenpreise erschwert werden. Die meisten sächsischen Kommunen, wie uns unter anderem die Stadt Pirna bestätigte, agieren in Bezug auf neue Camping- und Reisemobilstellplätze nicht mit einer offensiven Flächenbereitstellung, wiederum andere Kommunen wie unter anderem Neustadt in Sachsen verfügen über eine Vielzahl an klar definierten potenziellen Flächen. Auch die Wirtschaftsförderung Sachsen kann eine Rückmeldung zu insgesamt neun verfügbaren Flächen geben. Eine Übersicht zu den zugesendeten Rückmeldungen hinsichtlich verfügbarer Flächen ist im Anhang (s. Anhang Kapitel VI.2) einzusehen.

Grundsätzlich seien zur Nutzung von Camping- und Reisemobilstellplätze vermutlich mehrere Standorte im Stadtgebiet potenziell vorstellbar. In der tatsächlichen Umsetzung bedarf es aber einer entsprechenden Flächenausweisung als "Sondergebiet Freizeit" bzw. "Sondergebiet Campingplatz" im Flächennutzungsplan. Aufgrund der bestehenden Flächenkonkurrenzen zwischen den verschiedenen Nutzungen im Stadtgebiet (unter anderem Landwirtschaft, Wohnen, Gewerbe, Naturschutz etc.) sei es nicht zu vertreten, wenn ohne konkrete Investitionsabsicht Flächen planerisch für einen Campingplatz/Reisemobilstellplatz ausgewiesen werden würden und damit unter Umständen andere Entwicklungsmöglichkeiten für solche Flächen planerisch blockiert werden könnten.¹¹⁸

Flächen seien grundsätzlich vorhanden, allerdings erst, wenn konkreter Bedarf bestünde. Der Wunsch, seitens unter anderem der Stadt Pirna, ist es, zunächst den Bedarf nachfrageseitig zu ermitteln und zu prüfen, ob angebotsseitig Veränderungen geplant sind. Zudem verfügt die Mehrheit der potenziellen Flächen über keinerlei Nutzungs- oder Bebauungsplan zum aktuellen Zeitpunkt.

Die grundsätzlich begrenzte Flächenverfügbarkeit ist ein essenzielles Thema, sowohl in Sachsen als auch deutschlandweit. Laut einer CIVD-Studie unter Tourismusmanagern im Jahr 2024 mangelt es bei 47 % der Befragten an Platz für Stellplatzprojekte.¹¹⁹

¹¹⁷ www.civd.de/news/caravaning-tourismus-in-den-destinationen-umfrage/

¹¹⁸ Stadt Pirna 2026

¹¹⁹ www.civd.de/news/caravaning-tourismus-in-den-destinationen-umfrage/

Zudem scheitern Investoren aus Sicht der Fachgespräche häufig an rechtlichen Hürden, komplizierten Genehmigungsverfahren oder mangelnden Fördermöglichkeiten, während Behörden teils von ausreichendem Angebot ausgehen, touristische Akteure jedoch weiteres Potenzial sehen.

Was bedeutet das für Sachsen?

- Das Campingsegment trägt maßgeblich zum Tourismus bei, wird jedoch selten als strategisches Schwerpunktfeld behandelt und muss organisatorisch zukünftig stärker verankert werden, um Entwicklungen in diesem Marktsegment anstreben zu können.
- Laut den Fachgesprächen reicht die Qualität der sächsischen Campingangebote von einfach bis hin zu sehr hochwertig, wobei Modernisierungen (wie bspw. der Sanitäreinrichtungen) als entscheidend für die Zukunftsfähigkeit des Campingmarktes gelten.
- Der Markt entwickelt sich heterogen: Kleine dezentrale Stellplatzangebote sind gefragt, aber auch Reisemobilhäfen mit entsprechend hochwertiger Ausstattung und Zusatzangeboten.
- Zukunftsorientierte Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit spielen eine untergeordnete Rolle und es besteht insgesamt deutlicher Nachholbedarf.
- Laut der Fachgespräche übersteigt teilweise in Spitzenzeiten die Nachfrage das Angebot und erfordert im Vogtland, Dresden und Leipzig Region Kapazitätserweiterungen. In der Sächsischen Schweiz und dem Elbland werden vornehmlich individuelle kleinere Lösungen gewünscht anstelle von neuen großen Reisemobilhäfen. Im Erzgebirge und der Chemnitz Zwickau Region braucht es keine Neuerschließungen.
- Es besteht laut Fachgesprächen Bedarf an transparent kommunizierten Nutzungsflächen, klareren und effizienteren Genehmigungsverfahren sowie besser zugänglichen Fördermöglichkeiten, um Investitionen und neue Projekte zu erleichtern.

V. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Betriebe sind die Hauptakteure im Campingtourismus und sie sind es in erster Linie, die Veränderungen umsetzen können. An vielen Stellen können sie dies nicht allein, weshalb sich dieses Kapitel auf Handlungsempfehlungen auf übergeordneten Ebenen fokussiert: Politik, Kommunen, Branchenverband sowie DMO¹²⁰.

Doch einiges liegt auch in der direkten **Verantwortung der Betriebe**. Zuallererst müssen sie Veränderungen wollen und den Mut zeigen (auch größere) Investitionen zu tätigen. Insbesondere eine Profilierung (in Abgrenzung zu „0815“-Plätzen ist notwendig, genauso wie Investitionen in Modernisierung, Digitalisierung – unter anderem um fehlendes Personal aufzufangen – und Nachhaltigkeit – unter anderem um Kosten zu sparen). Dass mehr Komplementärangebot tendenziell sinnvoll und notwendig ist, zeigt die Befragung der Bevölkerung: Bevor (potenzielle) Gäste kostenpflichtige Angebote ohne Komfort nutzen, campen sie lieber wild. Das Ziel aller sollte jedoch sein, regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken, Umsätze zu erhöhen, Natur zu schützen und Gäste zu lenken. Dabei können folgende Maßnahmen auf betrieblicher Ebene helfen:

- Neue Angebote stärker zielgruppenspezifisch, naturnah oder thematisch denken: Mit Glampingangeboten auf bestehenden oder neuen Campingplätzen wird eine neue Zielgruppe für Sachsen angesprochen, Aktivangebote bieten eine Möglichkeit zur Profilierung und für Zusatzeinnahmen, Trekkingplätze in der Natur (z. B. an (Fern-)Wanderwegen) können die Angebotspalette in Sachsen ebenfalls erweitern und Naturnähe in den Mittelpunkt rücken und mit Nischenkonzepten wie bspw. adults only, FKK o. Ä. lassen sich weitere Themen und Zielgruppen erschließen.
- Errichtung von Sanitärgebäuden auf Reisemobilstellplätzen zur Erweiterung der Zielgruppen (vor allem Campervans)
- Aufwertung von Standard- und Transitplätzen: Stellplätze ohne Infrastruktur werden von Campinggästen in Sachsen kaum nachgefragt, die Mehrheit präferiert geschlossene Anlagen mit umfangreichem Komplementärangebot.
- Investitionen in moderne Sanitär-, Ent- und Versorgungsinfrastruktur sowie eine qualitative Aufwertung der Plätze: USP und Profilierung sollten sichtbar sein, Technik und Infrastruktur der heutigen Zeit entsprechen und das Komplementärangebot der Zielgruppe entsprechen.

¹²⁰ Die Handlungsempfehlungen für DMO konzentrieren sich auf struktureller Ebene. Quantitative Empfehlungen wäre nur dann möglich, wenn die Bestandsanalyse (s. Kapitel III.1.3) auf DMO-Ebene erfolgen würde (aktuell nicht in der Projektskizze enthalten).

Abb. 36: Good-Practice: Camping Neudahner Weiher

Dahn, Rheinland-Pfalz

<p>Art: Natur-Campingplatz am Weiher</p> <p>Gesamtfläche: ca. 3 ha</p> <p>Kapazität: ca. 60 Touristikstandplätze, 60 Dauercampingstellplätze, 1 Mobilheim</p> <p>Saison: Ganzjährig</p> <p>Standardpreis für eine Nacht: 34,00 €</p> <p>Thematische Ausrichtung: Ruhiges, naturnahes Camping gezielt für Erwachsene</p> <p>Qualitätskriterium/Klassifizierung: -</p>	<p>USP/Besonderheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standplätze: Stellplätze auf Wiesengelände für Zelt, Wohnwagen und Wohnmobil mit Strom und Ver-/Entsorgung; ruhige Lage ohne Kinderaktivitäten • Sanitär & Service: Moderne Duschen/WCs, Waschmaschine/Trockner, WLAN • Natur & Freizeit: Baden im Weiher nur für Gäste, zahlreiche Wander- und Radwege, • Gastronomie: Restaurant mit Terrasse am Platz, Brötchenservice
---	--

Quelle: dwif 2026, Daten: www.neudahner-weiher.de, www.camping.info

Politik & LMO verantworten Förderkulisse und strategische Verankerung

Camping sollte in Sachsen zukünftig **als eigenständiges touristisches Segment strategisch verankert** werden, um die Grundlage für eine gezielte Marktbearbeitung zu schaffen. Eine klare Positionierung in der Landestourismusstrategie – verbunden mit messbaren Zielen, einem Qualitätsfahrplan und einer abgestimmten Rollenverteilung – schafft die Grundlage, um Camping nicht nur „mitlaufen“ zu lassen, sondern aktiv weiterzuentwickeln. Flankierend ist eine **Sensibilisierung für die wirtschaftliche Bedeutung des Segments** sinnvoll, da Camping regional zwar nicht überall als größter Wertschöpfungstreiber wahrgenommen wird, jedoch relevante Beiträge zu Auslastung, Nebensaison und lokaler Nachfrage (Gastronomie, Freizeit, Einzelhandel) leisten kann. Das kann z. B. über Factsheets mit Informationen zu Übernachtungs- und Tagesausgaben, regionale Effekte, Nebensaisonpotenziale etc. gelingen, um Camping in der politischen Priorisierung zu stärken – auch gegen das „nicht größter Wertschöpfungstreiber“-Narrativ.

Zur Stärkung der Angebotsqualität ist eine **gezielte finanzielle Unterstützung** auszubauen. Förderprogramme sollten explizit für Camping- und Stellplatzinfrastruktur geöffnet bzw. neu aufgesetzt werden, insbesondere für Modernisierung und qualitative Aufwertung bestehender Plätze. U. a. in Sachsen verfügbare Förderungen sind beispielsweise

- die GRW Infrastrukturförderung Gemeinschaftsaufgabe zu „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“¹²¹,
- die Förderung der Förderrichtlinie LEADER, welche Vorhaben zur nachhaltigen Entwicklung der ländlichen Räume im Rahmen einer LEADER-Entwicklungsstrategie unterstützt¹²² oder
- das Förderprogramm zur Stärkung des nachhaltigen Ganzjahrestourismus in Sachsen¹²³.

¹²¹ www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Land/Sachsen/gewerbliche-wirtschaft.html

¹²² www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Land/Sachsen/foerderrichtlinie-leader-rl-leader.html

¹²³ www.sab.sachsen.de/foerderrichtlinie-ganzjahrestourismus

Im Mittelpunkt stehen Investitionen in moderne Sanitäreanlagen, Barrierefreiheit sowie leistungsfähige Ver- und Entsorgungsinfrastruktur. Ergänzend gewinnt die digitale Infrastruktur an Bedeutung: Investitionen in Buchungssysteme, digitale Gästeinformation und effiziente Prozesse erhöhen Sichtbarkeit, Komfort und Steuerbarkeit der Nachfrage. Neben Investitionen besteht teilweise auch Bedarf an Informationen und einer Sensibilisierung für die Notwendigkeit der Digitalisierung sowie für die entsprechend sinnvollen Einsatzbereiche unterstützt durch beispielsweise Beratungs- oder Schulungsangebote. Nachhaltigkeit ist weniger als Alleinstellungsmerkmal, sondern als Mindeststandard der Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen: Förderanreize für Wasser- und Abfallmanagement, Energieeffizienz, umweltfreundliche Mobilität und E-Ladeinfrastruktur können die Transformation beschleunigen und die Attraktivität für umweltbewusste Zielgruppen erhöhen.

Ein weiterer Hebel liegt in der Beschleunigung und Vereinfachung von **Genehmigungs- und Planungsverfahren**. Landesweite Leitfäden, Musterunterlagen und „Modellverfahren“ können Kommunen und Betreiber Orientierung bieten, Planungszeiten verkürzen und die Umsetzungswahrscheinlichkeit erhöhen. Zur Verbesserung der Flächenverfügbarkeit empfiehlt sich zudem ein landesweit einheitlicher **Kriterienrahmen zur Standortbewertung und -auswahl** (Eignungs- und Ausschlusskriterien, in Abstimmung mit Fachleuten oder Branchenverbänden) sowie eine systematische Identifikation geeigneter Flächen an touristischen Knotenpunkten, etwa im Umfeld strahlkräftiger Seen-, Sport- oder Freizeitstandorte in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung Sachsen. Damit können Konflikte frühzeitig reduziert und Entwicklungsoptionen auch auf kommunaler Ebene realistisch priorisiert werden.

EXKURS

Förderung von Stellplätzen durch Neufassung der Campingplatzverordnung

Das Land Baden-Württemberg erleichtert durch das Streichen mehrerer baurechtlicher Vorschriften das Errichten von Wohnmobilstellplätzen ohne Infrastruktur (Transitplätzen). Bislang galten solche Plätze ab vier Standplätzen als Campingplatz und fielen damit unter die Campingplatzverordnung, sodass sie Sanitäranlagen und eine breitere Zufahrt brauchten. Seit 2024 gilt diese Regelung erst ab sechs Standplätzen. Auf öffentlichen oder allgemein zugänglichen Parkplätzen dürfen sogar bis zu zehn Wohnmobile bzw. Wohnwägen ohne besondere Infrastruktur zum Übernachten aufgestellt werden. Unverändert beibehalten wird die Regelung, dass Wohnmobile zur Wiederherstellung der Fahrtüchtigkeit für eine Übernachtung auf allgemein zugänglichen öffentlichen Parkplätzen stehen dürfen, sofern dies nicht ausdrücklich verboten ist. Ziel ist die Förderung niedrighschwelliger dezentraler Angebote sowie die Unterstützung touristischer Angebote, wie bspw. Direktvermarktung im ländlichen Raum.¹²⁴

In Sachsen könnte die Umsetzung einer solche Regelung ebenfalls diskutiert werden, um Gästeströme zu lenken und sowohl Städte als auch den ländlichen Raum für Reisemobilisten zu attraktiveren. Da es hier keine landesweite Campingplatzverordnung gibt, würden Änderungen die Sächsische Bauordnung sowie die Garagen- und Stellplatzverordnung betreffen. Alternativ könnte die Möglichkeit einer landesweiten Campingplatzverordnung in Sachsen geprüft und ggf. umgesetzt werden.

Kommunen agieren als Ermöglicher und Unterstützung

Auf kommunaler Ebene ist Camping als Bestandteil der **Tourismus- und Standortentwicklung systematisch zu integrieren**. Eine Verankerung in kommunalen Strategien, Flächennutzungs- und Entwicklungskonzepten erleichtert die Priorisierung von Stellplatz- und Campingvorhaben und schafft Planungssicherheit für Betreiber und Investoren. Unterstützend können Kommunen Kriterienkataloge zur Standortwahl bereitstellen (sofern nicht schon durch Politik/LMO geschehen, in Abstimmung mit Fachleuten oder Branchenverbänden), die Aspekte wie Verkehr, Mindestinfrastruktur, Naturschutz, Lärm, Nachbarschaft, touristische Relevanz und Betriebsmodelle berücksichtigen und dadurch Entscheidungs- und Genehmigungsprozesse unterstützen und beschleunigen.

Zentral ist die **Verbesserung der Basisinfrastruktur**. Insbesondere die Ver- und Entsorgungsinfrastruktur (vor allem Müll, Grauwasser, Chemietoilette, WLAN) gilt als Voraussetzung für Komfort

¹²⁴ mlw.baden-wuerttemberg.de

und Akzeptanz – sowohl auf Campingplätzen als auch bei Reisemobilstellplätzen und Standplätzen an Betrieben. Da die flächendeckende Ver- und Entsorgung durch Bestandsbetriebe aktuell nicht gesichert ist, könnten kommunale Angebote (z. B. an Recyclinghöfen oder in Kooperation mit Tankstellen) bestehende Lücken schließen. Parallel sollte die qualitative Aufwertung bestehender Plätze priorisiert werden. Kommunen sind hier als Ermöglicher bei Bauanträgen und Co. gefragt. In Sachsen bestehen punktuelle Qualitätsdefizite und Potenziale für spezialisierte bzw. innovative Angebote. Investitionen in moderne Sanitäranlagen, komfortorientierte Ausstattungsmerkmale sowie eine klarere Positionierung der Angebote sind daher wirksamer als „0815-Lösungen“ oder großflächige Neubauprojekte, die von Betrieben teils skeptisch bewertet werden. Nichtsdestotrotz sind gezielte Kapazitätserweiterungen auf Basis der Marktdaten möglich und können Bestandsbetriebe mit Blick auf Qualität und Angebot in „Zugzwang“ bringen.

Zur **Steuerung von Wildcamping** ist ein Ansatz sinnvoll, der legale und einfach nutzbare Alternativen stärkt. Mikrocamping (wie 1nighttent, Landvergnügen usw.), naturnahe Stellplätze oder Trekkingplätze können bei klaren Regeln, Online-Buchbarkeit, geringer Eingriffstiefe bei Entstehung und guter Auffindbarkeit Nachfrage auffangen, Konflikte reduzieren und gleichzeitig neue Erlebnisqualitäten schaffen. Damit verbunden ist eine aktive Besucherlenkung über Beschilderung, digitale Karten und transparente Kommunikation, die nicht primär Verbote betont, sondern praktikable Optionen sichtbar macht („wo es geht“ statt „wo es verboten ist“).

Schließlich sollte die **Kooperation im lokalen System** ausgebaut werden. Eine stärkere Vernetzung mit Gastronomie, Freizeit- und Mobilitätsangeboten in der gesamten Region erhöht die regionale Wertschöpfung weiter. Insbesondere Verpflegung ist ein entscheidender Aspekt, da die gastronomische Versorgung lediglich an jedem zweiten Betrieb gesichert ist und Gastronomie als Kriterium die höchste Unzufriedenheit verursacht. Kooperationen mit lokalen Betrieben (Bäcker bietet Brötchenservice für mehrere Betriebe in der Region), Foodtrucks in Saisonzeiten oder regionale Produkte in Automaten können Lösungsansätze darstellen. Die Aufgabe der Kommune in Kooperation mit der DMO könnte an dieser Stelle sein, Kontakte zwischen den Betrieben herzustellen und Kennenlernmöglichkeiten zu schaffen wie bspw. branchenübergreifende Regionalstammtische. Die Umsetzung solcher Kooperationen liegt dann in der Verantwortung der Betriebe.

Gleichzeitig kann der **Umgang mit Dauercamping** strategisch gestaltet werden: Ein ausgewogener Mix aus Dauer- und Touristikflächen kann dazu beitragen, touristische Kapazitäten zu sichern und gleichzeitig bestehende Dauernutzungsinteressen zu berücksichtigen. Ein flächendeckend hoher Dauercampinganteil kann abschreckend auf die touristische Nachfrage wirken, weil die Anforderungen an Campingplätze andere sind. Eine diesbezügliche Sensibilisierung sollte seitens der Kommune bzw. der DMO im Gespräch mit den Platzbetreibenden stattfinden.

Sofern sich eine Kommune für die Schaffung zusätzlicher Kapazitäten entscheidet, aber die Finanzierung problematisch ist, bieten sich neben Mikrocamping-Lösungen auch Anbieter wie bspw. CampingCarPark an. Dieser finanziert die Infrastruktur und bringt eine eigene

Zielgruppe/Netzwerk mit, während die Kommune eine Fläche (ab 2.000 m²) bereitstellt und Einnahmen teilt. Gerade aufgrund kaum verfügbarer großer Fläche ist dies eine denkbare Option für Regionen, die ihre Stellplatzkapazitäten ausbauen möchten.

Branchenverband aufbauen und Betriebe schulen

Die Weiterentwicklung des Campingtourismus in Sachsen sollte idealerweise von einer **stärkeren Organisation und Interessenvertretung** begleitet werden. Aktuell fehlt eine schlagkräftige übergeordnete Struktur, die Anliegen bündelt, Standards vorantreibt und als Ansprechpartner für Politik, Kommunen und DMO fungiert.¹²⁵ Der Aufbau einer landesweiten „Camping-Allianz“ (bestehend aus DMO, Kommunen, willigen Betrieben) bzw. die Stärkung bestehender Verbandsstrukturen des MVCW kann die Handlungsfähigkeit erhöhen, den Wissenstransfer beschleunigen und die Umsetzung gemeinsamer Projekte erleichtern.

Inhaltlich kommt einer solchen Allianz eine zentrale Rolle in der **Bereitstellung von praxisnaher Orientierung** zu. Leitfäden¹²⁶ und Studien zu Nachfragetrends, Zielgruppenanforderungen und Qualitätsstandards sowie Zertifizierungen unterstützen Betriebe bei Investitionsentscheidungen und der Angebotsprofilierung. Besonders relevant sind Entwicklungen wie Dachzelt- und Vanlife-Zielgruppen, E-Mobilität, Glamping, Hundurlaub sowie die wachsende Bedeutung komfortorientierter und naturnaher Angebote. Ebenso kann eine qualitätsorientierte Zertifizierung die Zahlungsbereitschaft stärken, Vergleichbarkeit schaffen und eine Professionalisierung des Marktes fördern.

In Abstimmung und Zusammenarbeit mit LMO und DMO (je nach Aufgabenteilung in Sachsen) liegt ein weiterer Schwerpunkt in **Qualifizierung und Digitalisierung**. Schulungen zu Online-Vertrieb, Buchungssystemen, Bewertungsmanagement, Servicequalität und nachhaltigem Betrieb helfen Camping- und Reisemobilstellplätzen, sichtbar und wettbewerbsfähiger zu werden. Sachsen verfügt hier bereits über ein breites Angebot.¹²⁷ Praxisbeispiele können ihre Erfahrungen teilen und Betriebe zur Umsetzung motivieren. In diesem Zusammenhang sollte auch die Vollständigkeit und Aktualität zentraler Vermarktungs- und Informationsplattformen überprüft (z. B. Stellplatzportale, Destinationswebsites) und Betriebe bei Datenpflege und Listung unterstützt werden, da die digitale Auffindbarkeit für Gäste eine zentrale Entscheidungsgrundlage darstellt. Dabei ist die Vermarktung nicht Aufgabe des Verbandes, sondern liegt in der Verantwortung der Betriebe selbst.

DMO profilieren Sachsen als (ganzjährige) Campingdestination

Für DMO liegt ein wesentlicher Hebel in der konsequenten Produkt- und Zielgruppenentwicklung. Die regionale Darstellung einzelner Campingregionen in Sachsen ist bereits weit entwickelt; gleichzeitig besteht Potenzial, die **Zielgruppenorientierung** stärker zu schärfen und zusätzliche

¹²⁵ Der MVCW Mitteldeutscher Verband der Camping- und Wohnmobilwirtschaft e.V. vertritt lediglich 13 Betriebe. (www.camping-in-sachsen.de/)

¹²⁶ Eine erste Zusammenstellung von Checklisten und Leitfäden finden Sie im Anhang (s. Anhang Kapitel VI.3).

¹²⁷ Projekt Akademie Sachsen (www.bsw-pas.de), Zukunftszentrum Sachsen (zukunftszentrum-sachsen.de/gesamtueberblick-angebote-digitalisierung/) oder IHK Bildungszentrum (www.bildungszentrum-dresden.de)

Kategorien aufzubauen. Neben etablierten Themen wie „Camping am Wasser“, „Camping mit Kindern“ oder „Naturcamping“ gewinnen Zielgruppen wie Dachzelt- und Vanlife-Reisende, E-Auto-affine Gäste, komfortorientierte Ein- oder Aufsteiger (z. B. Glamping) sowie Hundebesitzer und ältere Zielgruppen an Bedeutung. Eine klare Positionierung – inklusive passender Ausstattungs- und Servicebausteine – hilft, qualitative Lücken zu schließen. Dabei ist insbesondere die Zusammenarbeit mit den Bestandsbetrieben wichtig, da es in den nächsten Jahren voraussichtlich kaum frischen Wind durch Betreiberwechsel geben wird.

„Gutes Angebot: Preis- Leistungs-Verhältnis, Kultur etc. Vielleicht irgendwo die Möglichkeit, Informationen dazu gebündelt zu finden – eine Website, wo ich sowohl Informationen über Campingplätze (Preise, Leistungen, Bewertungen) als auch über Aktivitäten (Kultur und Natur) finde.“¹²⁸

Ein zentraler Entwicklungsbedarf liegt im Bereich **Marketing und Image**. Während Betriebe Marketingprobleme teils weniger stark wahrnehmen, zählt aus Gästesicht das Image zu den wichtigsten Gründen gegen einen Campingurlaub in Sachsen. Sachsen hat bislang kein ausgeprägtes Profil als Campingland. Gleichzeitig bestehen gute kommunikative Anknüpfungspunkte: ausgedehnte Natur, Wander- und Aktivangebote, Landschaftsvielfalt sowie Ruhe und Erholung, ergänzt um Städte- und Kulturangebote.¹²⁹ Da ein relevanter Anteil der Bevölkerung keine konkreten Assoziationen mit Sachsen verbindet, eröffnet sich die Chance, attraktive Bilder und Erlebnisse gezielt aufzubauen. Besonders wirksam können dabei Gästetestimonials sein, da Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft des Campingurlaubs in Sachsen hoch sind – ergänzt um Stimmen von Betreibern, da auch deren Gastfreundschaft hoch gelobt wurde. Gleichzeitig fehlt den DMO hochwertiges und ansprechendes Bild- und Videomaterial der Betriebe, ohne das Marketing nicht funktionieren kann. Hier ist die wohlwollende Zusammenarbeit von Betrieben und DMO gefragt. Auch die gute Erreichbarkeit kann als Argument genutzt werden, um neue Quellmärkte außerhalb Sachsens zu aktivieren, da derzeit ein großer Teil der Campinggäste aus dem eigenen Bundesland stammt. Da Sachsen laut der Bevölkerungsbefragung eher als Ziel für erfahrene Camper denn als klassische Einsteiger-Destination wahrgenommen wird, könnte auch das eine mögliche Vermarktungsstrategie sein: Sachsen als Geheimtipp (für Erfahrene) oder „How to campen in Sachsen“ (für Neulinge).

Potenzial aktivieren: Mehr als jede zweite befragte Person der deutschsprachigen Wohnbevölkerung kann sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren einen Campingurlaub in Deutschland zu unternehmen. 46 % von ihnen, den Camping-Interessierten, ziehen Sachsen dabei als Reiseziel in Betracht!¹³⁰

¹²⁸ Zitat aus der Bevölkerungsbefragung zur Frage „Was müsste Sachsen bieten, damit Sie dort zukünftig Campingurlaub machen würden?“

¹²⁹ Eine Landingpage zum Thema Camping gibt es seitens der TMGS bereits: <https://www.sachsen-tourismus.de/urlaub-buchen/unterkuenfte/camping-urlaub>

¹³⁰ Repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland im Dezember 2025/Januar 2026, n = 2.009, Frage: „Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, einen solchen Campingurlaub in den nächsten 5 Jahren in Deutschland zu machen?“, Die Ergebnisse beschreiben das theoretische Potenzial, das nur zu einem gewissen Anteil aktiviert werden kann, aber das Potenzial, das Sachsen als Campingland hat, verdeutlicht.

Unter Campingurlaub verstehen wir mindestens eine Übernachtung auf einem Camping- bzw. Reise-mobilstellplatz bzw. mit

Darüber hinaus sollten DMO die **digitalen Kontaktpunkten ihrer Gäste** stärken. Einheitliche Datenqualität, gute Auffindbarkeit und Buchbarkeit sind Voraussetzungen, um Nachfrage in die Regionen zu lenken und innerhalb der Region zu verteilen. Grundvoraussetzung dafür sind verlässliche Auslastungsdaten der Camping- und Stellplätze in Echtzeit. Ergänzend bietet sich eine enge Kooperation mit Branchenverbänden und Nachbardestinationen an, etwa durch gemeinsame Kampagnen, Best-Practice-Transfers und abgestimmte Qualitätsinitiativen.

Saisonverlängernde Maßnahmen sollten als gemeinsames Entwicklungsziel gestärkt werden, wie es bereits in der landesweiten Tourismusstrategie als Ziel festgehalten wurde. Einige Campingplätze sind bereits im Winter geöffnet, in „Schnee-Destinationen“ geht der Trend ebenfalls in diese Richtung. Wintertaugliche Angebote in ausgewählten Destinationen, Nebensaisonveranstaltungen sowie Workation-orientierte Pakete, die Ruhe, Natur und digitale Infrastruktur verbinden, sind mögliche Ansatzpunkte, die als Destination gemeinsam mit den Betrieben verfolgt werden können.

Wohnwagen, Wohnmobil, Zelt, (umgebautem) PKW/Van oder Dachzelt. Die Übernachtung kann auch in Mieteinheiten (inkl. Mobilheimen, Ferienwohnung, Tiny House, Bauwagen etc.) auf einem Campingplatz stattfinden. Auch einzelne Standplätze für Wohnmobile an Weingütern, Thermen, Bauernhöfe oder ausgewiesen auf Parkplätzen fallen unter Campingurlaub.

VI. ANHANG

1. Teilnahmeliste Fachgespräche

Name	Organisation	Datum
Andreas Kraus	Tourismusverband Vogtland e. V.	14. Januar 2026
Sandra Brandt	Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e. V.	15. Dezember 2025
Tino Richter	Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.	19. Dezember 2025
Benjamin Schreiter	Tourismusverband Chemnitz Zwickau Region e. V.	9. Januar 2026
Olaf Franke	Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH	3. Februar 2026
Corinne Miseer	Dresden Marketing GmbH	10. Dezember 2025
Ina Duckstein	Dresden Marketing GmbH	10. Dezember 2025
Robert Lang	Campingplatz Wostra Dresden	10. Dezember 2025
Sindy Vogel	Tourismusverband Elbland Dresden e. V.	8. Januar 2026
Gundula Bleul	Kulturlandschaft Moritzburg GmbH	8. Januar 2026
Ute Florl	Tourismusverband Erzgebirge e. V.	18. Dezember 2025
Silvia Wiltzsch	Tourismusverband Erzgebirge e. V.	18. Dezember 2025

Quelle: dwif 2026

2. Potenzielle Flächen für Neuerschließungen

Gemeinde	Postleitzahl	Reisegebiet	Fläche	Hinweis
Sebnitz	01855	Sächsische Schweiz	Großraum Sebnitz	-
Gohrisch	01824	Sächsische Schweiz	Waldbad Cunnersdorf	Parkplatzfläche
Dürrröhrsdorf-Dittersbach	01833	Sächsische Schweiz	Grünfläche Camping/Caravan auf Wanderparkplatz	Aktuellen Wanderparkplatz als Stellplatz nutzen
Rosenthal-Bielatal	01824	Sächsische Schweiz	Anlage eines Caravanplatzes als Erweiterung des Gasthofs Hermsdorf	Ziel sind acht Caravanstellplätze, mit Sanitäreinrichtung & Entsorgungseinrichtung
Stadt Wehlen	01829	Sächsische Schweiz	Fläche neben Freibad	Ausgliederung aus LSG notwendig, bislang erfolglos
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Mariba Freizeitwelt Neustadt GmbH	Flurstück Nr. 997/7 mariba Freizeitwelt Neustadt GmbH Flurstück Nr. 997/5 monte mare Neustadt Freizeitbad GmbH ca. 2.275 m ²
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Polenz Waldbad	Flurstück Nr. 715/16 Gemarkung Polenz ca. 1.340 m ² Kommunales Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Freibadesee Neustadt nach Rugiswalder Weg 8	Flurstück Nr. 605/1 Gemarkung Langburkersdorf, ca. 4.895 m ² Kommunales Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Sportplatz Rugiswalde	Flurstücke Nr. 103 b, 386/2 Gemarkung Rugiswalde ca. 1.840 m ² Kommunales Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Am Stadion Neustadt	Flurstücke Nr. 778/8, 778/11 Gemarkung Neustadt ca. 4.350 m ²

				Kommunales Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Gaststätte „Ungerberg“	Flurstück Nr. 1068/7 Gemarkung Langburkersdorf ca. 1.060 m ² Eigentum: Freistaat Sachsen - Forstverwaltung
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Erbgericht Berthelsdorf	Flurstück Nr. 78/10 Gemarkung Berthelsdorf ca. 400 m ² Privates Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Grünfläche Maxim-Gorki-Straße oder Götzingerstraße	Flurstück Nr. 994/6 Gemarkung Neustadt; 2.348 m ² oder Flurstück Nr. 472/10 Gemarkung Neustadt ca. 3.500 m ² Kommunales Eigentum
Neustadt in Sachsen	01844	Sächsische Schweiz	Berggasthof Götzinger Höhe	Flurstück Nr. 1080/23 Gemarkung Neustadt ca. 650 m ² Kommunales Eigentum
Zwenkau	04442	Leipzig Region	Am Zwenkauer Nordufer	Feriengebiet mit Stellplätzen in Bebauungsplan vorgesehen
Borna	04552	Leipzig Region	Am Bockwitzer See	Fläche bereits ausgewiesen
Löbnitz	04509	Leipzig Region	Am Seelhausener See in Löbnitz	Fläche bereits ausgewiesen
Naunhof	04683	Leipzig Region	Gaststätte mit Campingplatz	ca. 8.000 m ² Kommunales Eigentum
Roßwein	04741	Leipzig Region	-	Für Camping geeignete Fläche, keine weiteren Informationen vorliegend
Wermsdorf	04779	Leipzig Region	Grundstücke am See	Sondergebiet Erholung, ca. 16.003 m ² Kommunales & privates Eigentum
Stadt Radebeul	01445	Elbland	Gemarkung Naundorf	ca. 6.000 m ²

Weinböhla	01689	Elbland	Ferienhaussiedlung mit Caravanstellplätzen	-
Marienberg	09496	Erzgebirge	Anschlussfläche Wohngebiet „Am Waldrand“	Planung für Bungalows, wegen der Lage, aber ggf. auch für Camping denkbar ca. 28.700 m ² Privates Eigentum
Zschopau	09405	Erzgebirge	Ehemaliges Freibad	ca. 21.328 m ² Kommunales Eigentum
Boxberg/O.L./Hamor	02943	Oberlausitz/Niederschlesien	Am Hafen, 02943 Boxberg/O.L.	ca. 8.373 m ² Kommunales Eigentum
Ebersbach-Neugersdorf	02730	Oberlausitz/Niederschlesien	Am Schlechteberg	ca. 12.000 m ²
Bad Muskau	02953	Oberlausitz/Niederschlesien	Flächen Parkplatz Eiland	ca. 39.505 m ² Kommunales Eigentum
Dresden	01067	Dresden	Potenzielle Fläche neben Stadion	-
Falkenstein	08223	Vogtland	Fahrübungsplatz an der Talsperre	ca. 15.750 m ²

Quelle: Jeweilige Kommune, Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH (Hinweis Wirtschaftsförderung: Zum Teil liegt das Datum der letzten Bearbeitung bereits einige Jahre in der Vergangenheit, sodass sich hier in der Zwischenzeit Änderungen ergeben haben können)

3. Checklisten & Leitfäden

3.1 Campingplätze

BVCD Service GmbH (Abgerufen am 15.01.2026). Digitalisierung von Campingplätzen: ein Gebot der Stunde!, von <https://www.bvcd.org/digitalisierung-campingplatz/>

BVCD Service GmbH (Abgerufen am 15.01.2026). Künstliche Intelligenz für Campingplätze, von <https://www.bvcd.org/digitalisierung-campingplatz/ki-fuer-campingplaetze/>

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2025). Branchenleitfaden Camping, von <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/klimawandel/klimaanpassung/branchenleitfaeden-klimaanpassung/branchenleitfaden-camping>

3.2 Reisemobilstellplätze

Camping.info GmbH (Abgerufen am 15.01.2026). Leitfaden für Wohnmobilstellplatz-Betreiber: Von Genehmigungen bis Marketing – mit geprüften Partnern für Hardware, Software und Dienstleistungen, von <https://stellplatz.info/reisemobilstellplatz-er%C3%B6ffnen-leitfaden>

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) (2021). Planungshilfe zur Errichtung von Reisemobilstellplätzen in Deutschland, von <https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2021/10/2021-CIG-Planungshilfe-Broschuere-150dpi.pdf>

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) (2022). Klimaneutraler Reisemobilstellplatz: Ein Leitfaden für die Praxis, von https://www.civd.de/wp-content/uploads/2022/11/2022_Leitfaden_Klimaneutraler_Stellplatz.pdf

Caravaning Informations GmbH (CIG) (2025). Planungshilfe Reisemobilstellplatz: Ein CIVD-Leitfaden, wie man neue Stellplätze plant und ausstattet sowie Bestandsplätze erweitert oder modernisiert, von <https://www.civd.de/wp-content/uploads/2025/10/2025-CIG-Planungshilfe.pdf>

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) & HWPlan Stadtplanung (2018). PLANUNGSHILFE: Reisemobilstellplätze in Deutschland, von https://www.reisemobil-stellplatz.info/wp-content/uploads/2018/10/DTV-Planungshilfe_Reisemobilstellplaetze.pdf

3.3 Camping- und Reisemobilwirtschaft

dwif e. V. (2021). WIRTSCHAFTSFAKTOR CAMPINGPLATZ UND REISEMOBIL-TOURISMUS IN DEUTSCHLAND 2020/2021, von <https://www.civd.de/wp-content/uploads/2022/08/dwif-Wifa-Camping-und-Reisemobiltourismus.pdf>

ECOCAMPING Service GmbH (2025). EU ECOLABEL BEST-PRACTICELEITFADEN FÜR DIE CAMPINGWIRTSCHAFT, von https://eu-ecolabel.de/fileadmin/user_upload/Content/Produktwelten/Beherbergungsbetriebe/EU_Ecolabel_Leitfaden_Camping.pdf

4. Weiterführende Ergebnisse aus der Online-Betriebsbefragung in Sachsen¹³¹

Tab. 9: Software auf Campingplätzen

Software	Sachsen	Campingplatz	Reiner Reise-mobilstellplatz	Standplätze an Gastronomie-, Beherbergungsbetrieben oder Freizeiteinrichtungen
beds24	1	1	-	-
c1	1	1	-	-
Campalot	3	3	-	-
Campio	1	1	-	-
Camppartner CPO	1	1	-	-
Cara Camp	1	1	-	-
Casa	1	1	-	-
direct	1	-	1	-
easycamp	3	3	-	-
eigene Software	3	3	-	-
TouristPro	1	1	-	-
Up2Boat (ursprünglich eine Marina-Verwaltungssoftware)	1	1	-	-
Excel	2	1	1	-
Keine	13	7	5	1
online-reservations, booking, airbnb,	1	1	-	-

¹³¹ Hinweis: Darstellung auf Grundlage der Rückmeldungen der befragten Betriebe

check24, ready-totrip				
Reservierungen werden über unseren Schwimmmeister vorgenommen.	1	1	-	-
Telefonisch und Fungiwo	1	-	1	-

Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n = 39

Tab. 10: Anzahl an Übernachtungen im Jahr 2024

	Sachsen (in %)	Campingplatz (in %)	Reiner Reise-mobilstellplatz (in %)	Standplätze an Gastronomie-, Beherbergungsbetrieben oder Freizeiteinrichtungen (in %)
unter 1.000	28,6	16,7	75,0	42,9
1.000 bis unter 10.000	45,7	45,8	25,0	57,1
10.000 und mehr	25,7	37,5	0,0	0,0

Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n = 35

Tab. 11: Entwicklung der Nachfrage (Übernachtungszahlen) im Vergleich zu 2019

	Sachsen (in %)	Campingplatz (in %)	Reiner Reise-mobilstellplatz (in %)	Standplätze an Gastronomie-, Beherbergungsbetrieben oder Freizeiteinrichtungen (in %)
Deutlich gestiegen (mehr als +10 %)	37,3	51,5	16,7	8,3
Leicht gestiegen (bis +10 %)	31,4	24,2	33,3	50,0
Unverändert (0 %)	21,6	18,2	33,3	25,0
Leicht gesunken (bis -10 %)	3,9	0,0	16,7	8,3
Deutlich gesunken (mehr als -10 %)	5,9	6,1	0,0	8,3

Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n = 51

Tab. 12: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen

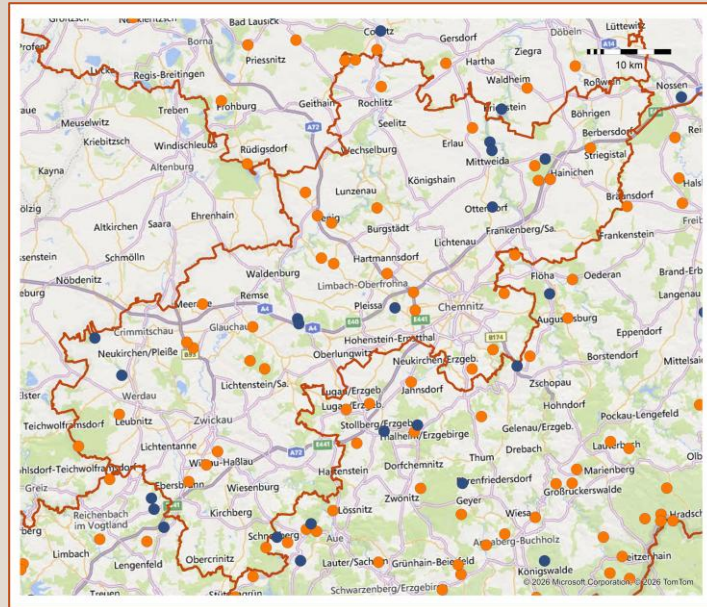
	Sachsen	Campingplatz	Reiner Reise-mobilstellplatz	Standplätze an Gastronomie-, Beherbergungsbetrieben oder Freizeiteinrichtungen
Mittelwert	2,8	3,3	2,0	1,9
Minimum	1,0	2,0	1,0	1,0
Maximum	7,0	7,0	3,0	3,0

Quelle: dwif 2026, Daten Online-Betriebsbefragung in Sachsen, n = 46

5. Karten

Abb. 37: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in der Chemnitz Zwickau Region

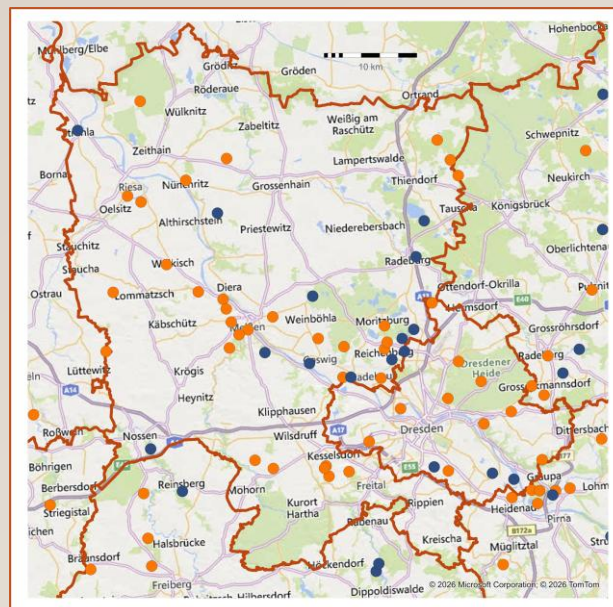
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 38: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in Dresden & im Elbland

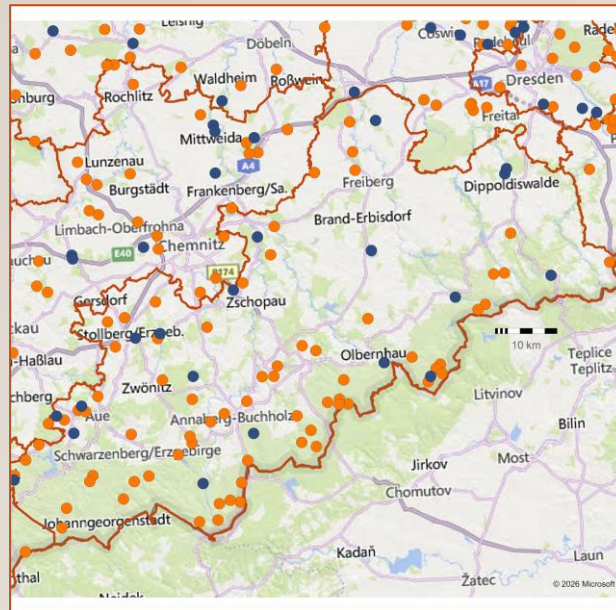
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 39: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze im Erzgebirge

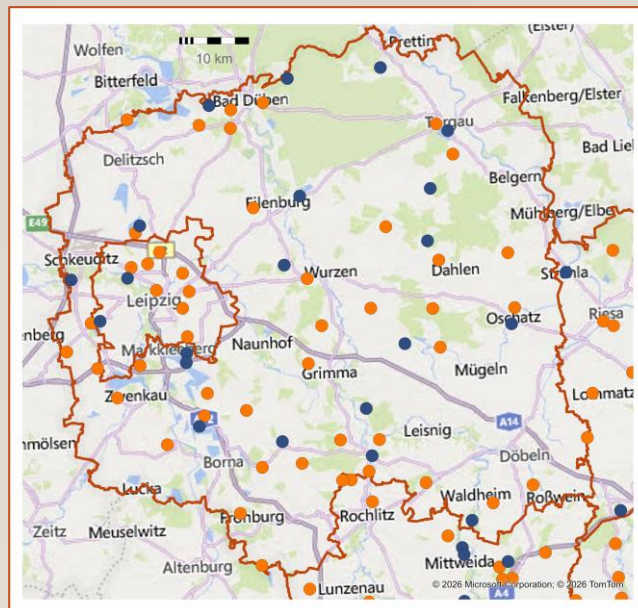
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 40: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in Leipzig und Leipzig Region

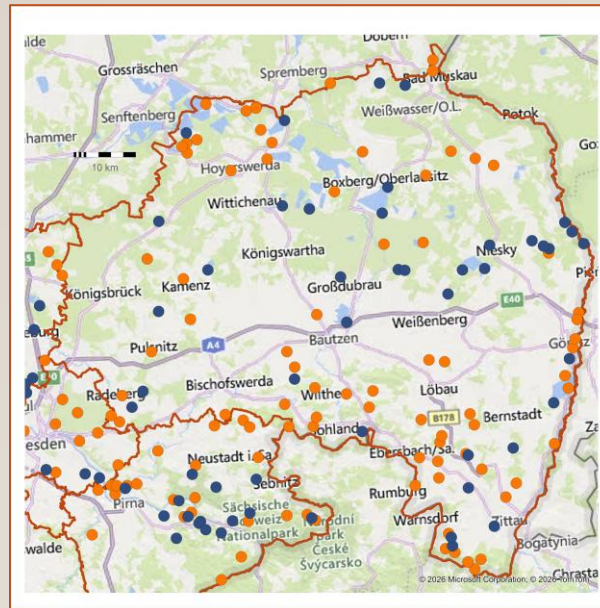
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 41: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in der Oberlausitz/Niederschlesien

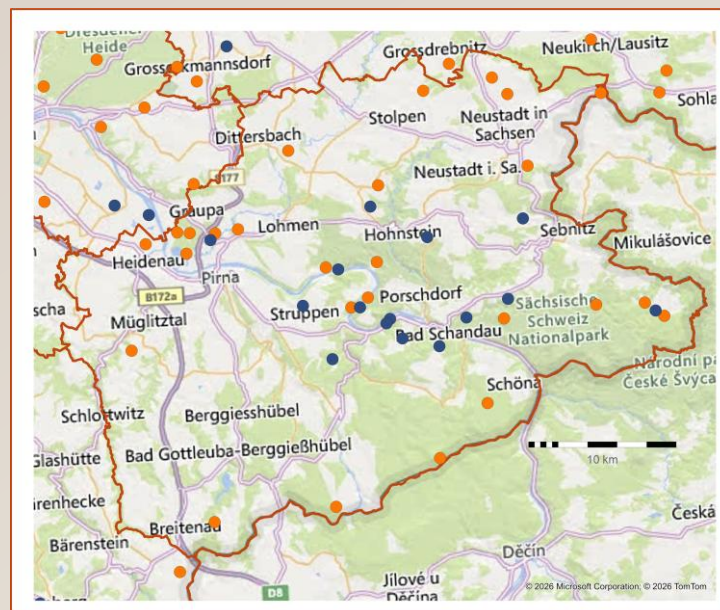
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 42: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze in der Sächsischen Schweiz

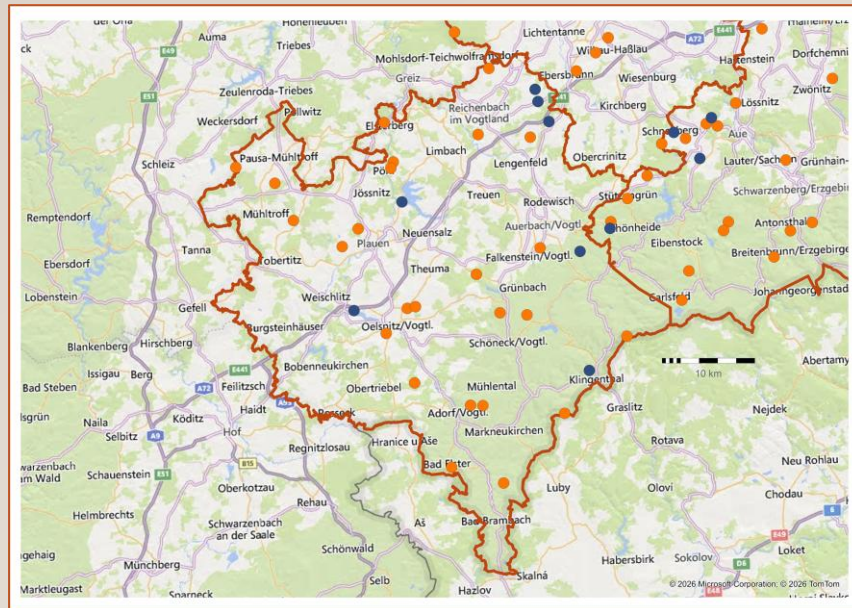
• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Abb. 43: Lage der Camping- und Reisemobilstellplätze im sächsischen Vogtland

• Reisemobilstellplätze; • Campingplätze



Quelle: dwif 2026, Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber

Landestourismusverband Sachsen e. V.
Messering 8 // Haus F
01067 Dresden
Deutschland
Telefon: +49 (0) 351 49191-0
E-Mail: info@ltv-sachsen.de
Internet: www.ltv-sachsen.de

Studienredaktion:

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

Bildnachweis & Logos: Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt. Alle genannten Marken und Logos sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Die Verwendung erfolgt ausschließlich zur Identifikation und Beschreibung.

Redaktionsschluss: Februar 2026



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushalts.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser vorliegenden Studie das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.