

# Caravaning und Destinationsentwicklung: Chancen, Herausforderungen und Strategien

Ergebnisse der CIVD-Umfrage 2024

Immer auf dem  
aktuellen Stand



[civd.de](https://civd.de)



# Executive Summary

Ziel der Umfrage war es, die Sicht deutscher Destinationen auf die Potenziale des Caravaning-Tourismus sowie Strategien, Herausforderungen und Förderbedarfe für dessen Entwicklung zu erfassen.

## Handlungsempfehlungen

1. Finanzielle Unterstützung ausbauen
2. Infrastruktur gezielt verbessern
3. Saisonverlängernde Maßnahmen fördern
4. Zielgruppenerweiterung unterstützen
5. Digitale Infrastruktur fördern
6. Nachhaltige Projekte priorisieren
7. Zusammenarbeit ausbauen

## Zentrale Ergebnisse

Fast **90 %** der Destinationen stufen Caravaning als **relevant** ein; **über 50 %** stufen die **wirtschaftlichen Chancen** des Caravanings für ihre Destination als **hoch bis sehr hoch** ein.

Mehr als **54 %** der Befragten gaben an, dass **Finanzierungsprobleme** bei Stellplatzprojekten **den Ausbau erschweren**.

**73 %** der Destinationen sehen in der **finanziellen Förderung** durch die Politik eine **zentrale Voraussetzung** für den Ausbau der Caravaning-Infrastruktur.

## Einleitung



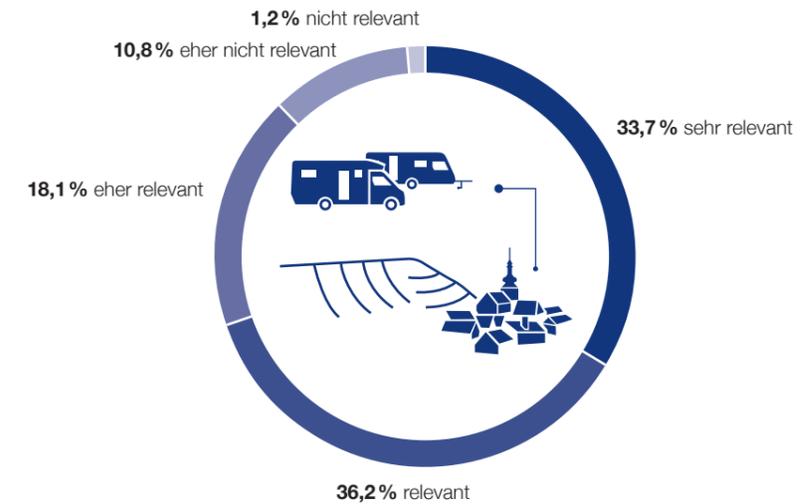
Die vom Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD) im Sommer 2024 durchgeführte Umfrage zum Caravaning-Tourismus in Deutschland richtete sich an touristische Akteure aus Kommunen und Destinationen. Ziel der Befragung war es, die Wahrnehmung und Strategien der Destinationen bezüglich Caravaning-Tourismus zu erfassen und Einsichten für die weitere Entwicklung dieses Marktsegments zu gewinnen. Insgesamt nahmen 83 Akteure aus großen, mittelgroßen und kleinen Destinationen teil. Die Umfrage beleuchtet die zentralen Chancen und Herausforderungen, denen sich Destinationen gegenübersehen, und zeigt, welche Maßnahmen bereits ergriffen wurden, um Caravaning als attraktive Reiseform zu fördern. Die Handlungsempfehlungen, die sich aus den Ergebnissen der Umfrage ableiten, richten sich an Politiker sowie Tourismus- und Destinationsmanager und bieten praxisnahe Einblicke, wie der Caravaning-Tourismus gezielt unterstützt und nachhaltig ausgebaut werden kann.

# Ergebnisse

## 1. RELEVANZ UND WIRTSCHAFTLICHE CHANCEN VON CARAVANING FÜR DESTINATIONEN

Fast 90 % der Teilnehmer stufen Caravaning als für ihre Destination relevant ein. Während 33,7 % der Befragten Caravaning als „sehr relevant“ und 36,2 % als „relevant“ bewerten, gibt es nur eine kleine Minderheit (12 %), die Caravaning eine geringere oder keine Bedeutung zuschreibt. Dies zeigt, dass Caravaning in den meisten Regionen als wachsendes und wirtschaftlich relevantes Segment angesehen wird, das Chancen für Tourismus und lokale Wirtschaft bietet.

### Wie relevant sehen Sie Caravaning für Ihre Destination?



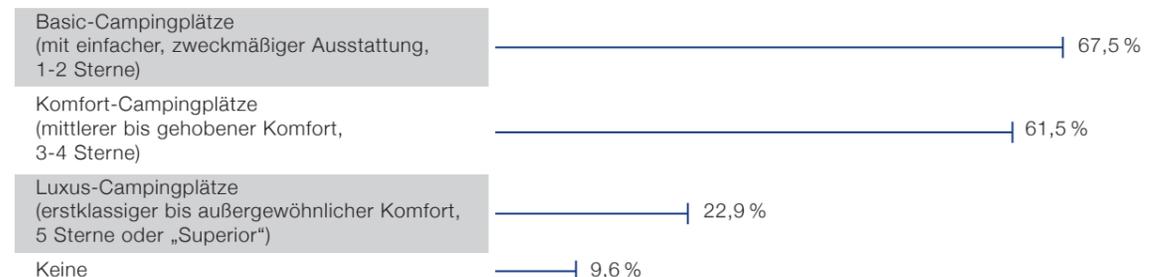
Die Umfrageergebnisse zur Einschätzung der wirtschaftlichen Chancen, die Caravaning einer Destination bietet, bestätigen diese hohe Relevanz. Rund 53 % der Befragten bewerten die wirtschaftlichen Chancen als sehr hoch bis hoch, während rund 39 % sie zumindest als moderat einstufen. Lediglich knapp 8 % schätzen die wirtschaftlichen Chancen für ihre Destination als gering oder sehr gering ein. Die große Mehrheit sieht Caravaning somit als wirtschaftliche Chance für ihre Region.

### Wie bewerten Sie die wirtschaftlichen Chancen, die Caravaning Ihrer Destination bietet?

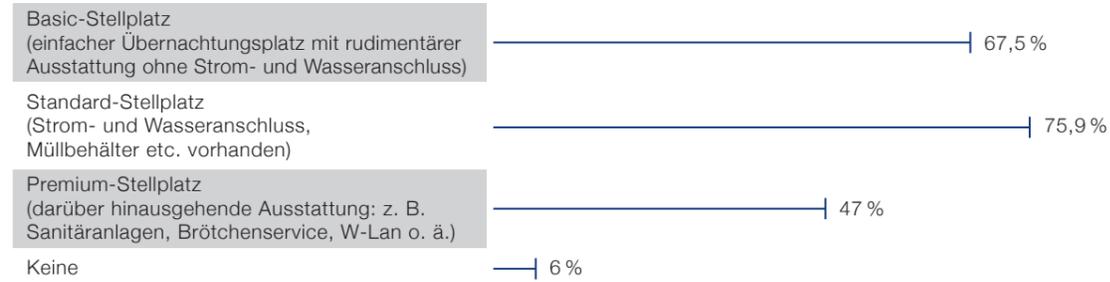


Die Bedeutung des Caravanings spiegelt sich auch im Angebot an Camping- und Stellplätzen wider: Über 90 % der Kommunen und Destinationen verfügen jeweils über mindestens einen Campingplatz und Stellplatz.

### Welche Arten von Campingplätzen stehen in Ihrer Destination zur Verfügung? (Mehrfachauswahl möglich)



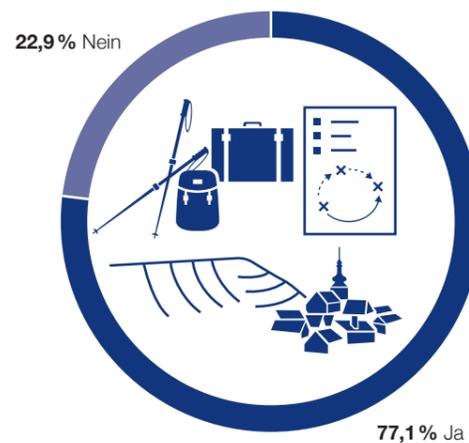
### Welche Art von Reisemobilstellplätzen stehen in Ihrer Destination zur Verfügung? (Mehrfachauswahl möglich)



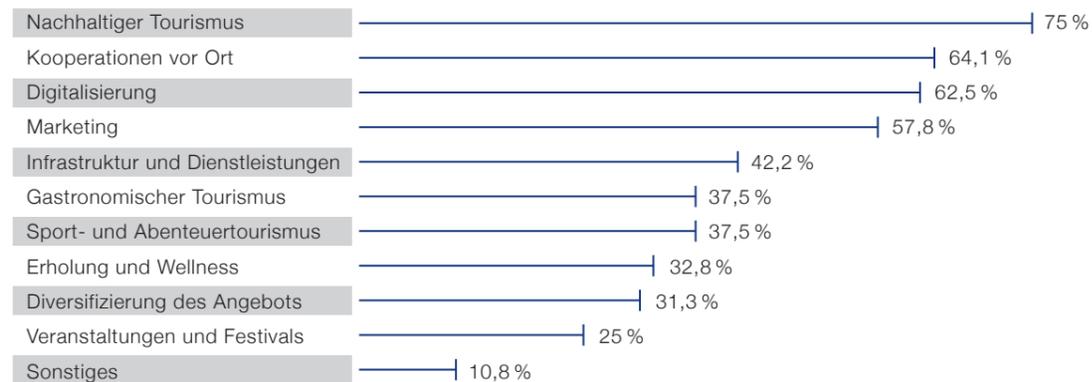
## 2. STRATEGISCHE ANSÄTZE IM TOURISMUSMANAGEMENT

Mehr als drei Viertel der befragten Destinationen verfügen über eine Tourismusstrategie, wobei der Fokus häufig auf nachhaltigem Tourismus (75 %), Digitalisierung (62 %) und Kooperationen mit lokalen Unternehmen (64 %) liegt. Dies zeigt, dass viele Destinationen proaktiv an der Gestaltung und Förderung ihrer touristischen Angebote arbeiten. Marketing und der Ausbau der touristischen Infrastruktur sind ebenfalls zentrale Elemente der Tourismusstrategien, während gastronomische Angebote und Abenteuer-Tourismus in der Gewichtung eher zurücktreten.

### Existiert für Ihre Destination eine Tourismusstrategie?



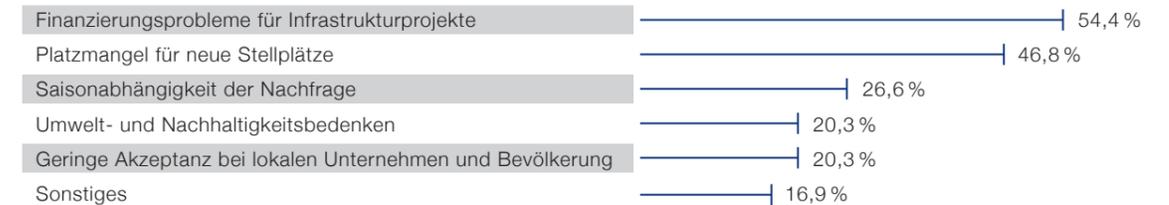
### Welches sind die wichtigsten Strategien, die Ihre Destination in ihrer Tourismusstrategie verfolgt? (Mehrfachauswahl möglich)



## 3. HERAUSFORDERUNGEN

Die größten Herausforderungen bei der Förderung des Caravanning-Sektors bestehen in finanziellen Einschränkungen (54 %) und mangelndem Platz (47 %) für Stellplatzprojekte. Weitere Hindernisse umfassen saisonale Abhängigkeiten und Nachhaltigkeitsbedenken; hinzu kommt, dass das Thema zuweilen auf geringe lokale Akzeptanz bei Unternehmen und Bevölkerung stößt.

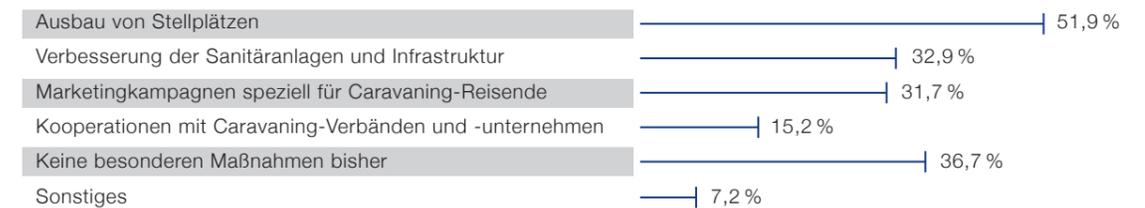
### Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Integration von Caravanning in Ihr Destinationsangebot? (Mehrfachauswahl möglich)



## 4. MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG DES CARAVANING-TOURISMUS

Um den Caravanning-Tourismus zu fördern, haben viele Destinationen bereits Maßnahmen ergriffen: Ausbau der Stellplätze (52 %), Verbesserung der Infrastruktur (33 %) und gezielte Marketingmaßnahmen (32 %) sind weit verbreitet. Ein Drittel der Destinationen hat bisher noch keine besonderen Maßnahmen ergriffen.

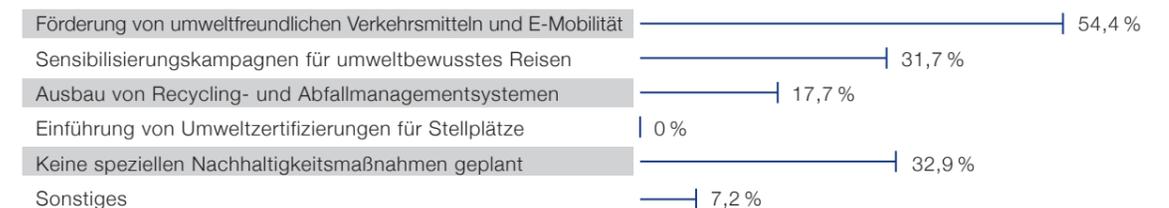
### Welche Maßnahmen haben Sie bereits ergriffen, um Ihre Destination für Caravanning-Reisende attraktiver zu machen? (Mehrfachauswahl möglich)



## 5. MASSNAHMEN ZUR ÖKOLOGISCHEN NACHHALTIGKEIT

Die bisher umgesetzten bzw. geplanten ökologischen Maßnahmen der Destinationen konzentrieren sich vor allem auf die Förderung umweltfreundlicher Verkehrsmittel und E-Mobilität (54,4 %) sowie auf Sensibilisierungskampagnen für umweltbewusstes Reisen (31,7 %). Ein Drittel der Destinationen hat bislang jedoch keine spezifischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt. Weitere Initiativen umfassen den Ausbau von Recycling- und Abfallmanagementsystemen (17,7 %) und einzelne Ansätze wie die kostenfreie ÖPNV-Nutzung für Übernachtungsgäste und nachhaltige Wander- und Radwege. Umweltzertifizierungen für Stellplätze wurden bisher noch nicht umgesetzt.

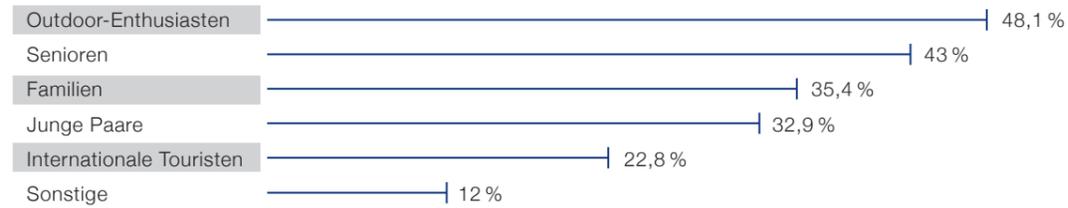
### Welche ökologischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben Sie in Ihrer Destination bereits umgesetzt oder planen Sie für die Zukunft? (Mehrfachauswahl möglich)



## 6. ZIELGRUPPENERWEITERUNG DURCH CARAVANING

Der Ausbau der Caravaning-Infrastruktur hat den Destinationen neue Besuchersegmente erschlossen: Outdoor-Enthusiasten (48%), Senioren (43%) und Familien (35%) stellen die größten neuen Zielgruppen dar. Das Potenzial zur Gewinnung internationaler Gäste wird dagegen noch nicht umfassend genutzt, was Chancen für zukünftige Marketingstrategien eröffnet.

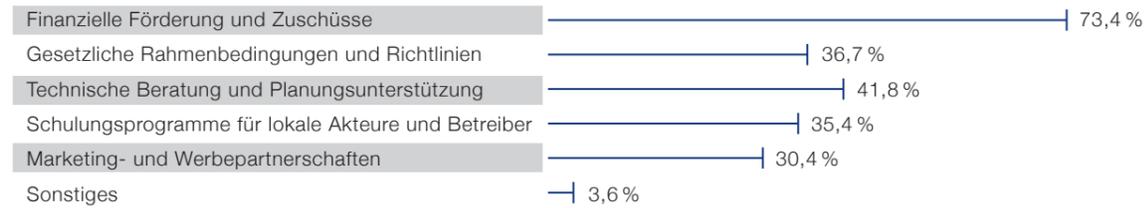
**Welche neuen Besuchersegmente haben Sie durch den Ausbau von Caravaning-Infrastrukturen angezogen? (Mehrfachauswahl möglich)**



## 7. UNTERSTÜTZUNG DURCH POLITIK UND INDUSTRIE

Unterstützung durch Politik und Caravaning-Industrie wird von den Destinationen als wesentlich erachtet, um die Attraktivität von Caravaning-Destinationen zu steigern. Besonders hervorzuheben ist der Wunsch nach finanzieller Förderung (73,4%), der sich direkt an die Politik richtet, ebenso wie die Forderung nach klaren gesetzlichen Rahmenbedingungen (36,7%). Die Befragten erwarten zudem von der Industrie Unterstützung in Form von technischer Beratung (41,8%), Schulungsprogrammen (35,4%) und Marketingpartnerschaften (30,4%).

**Welche Art von Unterstützung würden Sie sich von der Caravaning-Industrie oder der Politik wünschen, um Caravaning in Ihrer Destination zu fördern? (Mehrfachauswahl möglich)**



# Handlungsempfehlungen

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen die zentrale Rolle des Caravaning-Tourismus in vielen deutschen Regionen. Um die bestehenden Potenziale voll auszuschöpfen, sind folgende Maßnahmen erforderlich:

### 1. Finanzielle Unterstützung ausbauen

Gezielte finanzielle Förderung ist der zentrale Wunsch der Destinationen, um den Caravaning-Tourismus erfolgreich auszubauen. Zielgerichtete Förderprogramme und Zuschüsse sind nötig, um finanzielle Hürden beim Ausbau der Caravaning-Infrastruktur zu überwinden und Investitionen in Stellplätze und moderne Angebote zu ermöglichen.

### 2. Infrastruktur gezielt verbessern

Der Ausbau und die Modernisierung von Stellplätzen und Sanitäranlagen erhöhen die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und schaffen Anreize für neue Gäste.

### 3. Saisonverlängernde Maßnahmen fördern

Durch die Schaffung ganzjähriger Angebote wie winterfester Stellplätze und Nebensaison-Veranstaltungen können touristische Kapazitäten besser ausgelastet und saisonale Schwankungen reduziert werden.

### 4. Zielgruppenerweiterung unterstützen

Marketingmaßnahmen sollten auf neue Zielgruppen, darunter internationale Gäste und Nischenmärkte wie Gesundheitstouristen, ausgerichtet sein, um die Vielfalt der Besucher zu steigern.

### 5. Digitale Infrastruktur fördern

Investitionen in digitale Buchungssysteme und Besucher-Apps erleichtern den Zugang und die Orientierung für Caravaning-Reisende und stärken die digitale Transformation in den Destinationen.

### 6. Nachhaltige Projekte priorisieren

Politische Förderung nachhaltiger Infrastrukturmaßnahmen wie umweltfreundlicher Verkehrsmittel und Abfallmanagement unterstützt die ökologische Verantwortung und erhöht die Attraktivität für umweltbewusste Gäste.

### 7. Zusammenarbeit ausbauen

Gemeinsame Marketingkampagnen und Kooperationen zwischen Destinationen und Caravaning-Verbänden erhöhen die Sichtbarkeit und Reichweite des Caravaning-Tourismus und unterstützen eine nachhaltige Wachstumsstrategie.



**Sprechen Sie uns an. Die Caravaning-Industrie sucht den Dialog.**

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)  
Hamburger Allee 14  
60486 Frankfurt am Main  
+49 69 704039-0  
info@civd.de  
civd.de  
caravaning.info



**Präsident**  
Bernd Löher



**Geschäftsführer**  
Daniel Onggowinarso

## Die Caravaning-Industrie für den Standort Deutschland



- Produktion/Arbeit in Deutschland
- Touristische Entwicklung ermöglichen
- Schnittstelle zwischen Tourismus & Industrie
- Nachhaltige Urlaubsform am Puls der Zeit
- Reisen in Deutschland mit mehr Vielfalt



### Impressum

#### Herausgeber

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)  
Hamburger Allee 14  
60486 Frankfurt am Main  
+49 69 704039-0  
info@civd.de  
civd.de  
caravaning.info

#### Copyright

Caravaning Industrie Verband e. V. (CIVD)

#### Verantwortlich

Daniel Onggowinarso  
info@civd.de

#### Agenturpartner

Trepublica GmbH

#### Redaktion

Marc Dreckmeier, Jonathan Kuhn, Christian Schweizer

#### Gestaltung

Studio Schü.  
Aynur und Jens Schürmann GbR

#### Stand

November 2024