



Campingwirtschaft

in Schleswig-Holstein



IHK Schleswig-Holstein
Flensburg · Kiel · Lübeck



Inhalt

Management Summary	3
1. Campingwirtschaft im Überblick	4
2. Campingtourismus in Schleswig-Holstein	6
3. Vergleich mit benachbarten Bundesländern	9
4. Zielgruppenanalyse und Trends	10
5. Digitalisierung im Fokus	12
6. Trends und Entwicklungen	13
7. Hilfreiches für Unternehmen	14
Impressum	15

Management Summary

Campingurlaub erlebt in Schleswig-Holstein und deutschlandweit seit Jahren einen Aufschwung – mit stetig steigenden Gästezahlen, wechselnden Ansprüchen und neuen Angebotsformen.¹

In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Campingbranche in Schleswig-Holstein stark entwickelt: Die Zahl der Gäste hat sich mehr als verdoppelt, die Übernachtungen sind von 2,6 Millionen im Jahr 2003 auf 5,3 Millionen im Jahr 2024 gestiegen. Damit macht der Campingtourismus inzwischen rund 14 Prozent der Gesamtübernachtungen in Schleswig-Holstein aus, während der Anteil im Bundesdurchschnitt nur bei etwa 9 Prozent liegt. Im ersten Halbjahr 2025 wurden bereits knapp zwei Millionen Übernachtungen registriert.² Schleswig-Holstein zieht zahlreiche Stammgäste aus dem Inland an, sowohl die Nachfrage als auch das Angebot sind signifikant gewachsen. Das Land genießt eine hohe Qualitätswahrnehmung im Campingbereich, was sich in zahlreichen Auszeichnungen widerspiegelt.

Das Bundesland mit den meisten ADAC-Superplätzen ist und bleibt Schleswig-Holstein (6 Superplätze), gefolgt von Baden-Württemberg (5), Bayern (4), Niedersachsen (3) und Mecklenburg-Vorpommern (2) sowie Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen (je 1).³ Besonders bemerkenswert: Vier der sechs schleswig-holsteinischen Superplätze befinden sich auf Fehmarn, die Ostseeinsel gehört daher zusammen mit der Gemeinde Cavallino-Treporti bei Venedig zur Region mit der höchsten Superplatzdichte Europas.

Die vorliegende Studie greift diese Dynamik auf und verfolgt das Ziel, die wirtschaftliche und touristische Bedeutung des Campingtourismus für Schleswig-Holstein systematisch zu beleuchten und aktuelle Entwicklungen, Trends und Herausforderungen zu identifizieren.

Für die Tourismuswirtschaft Schleswig-Holsteins ist die Campingbranche eine tragende Säule. Die regionale Wertschöpfung sichert nicht nur die Lebensqualität der Bürger, es profitieren auch andere Branchencluster von ihr. Es gilt, diesen wichtigen Standortfaktor gemeinsam mit der Politik durch gute Rahmenbedingungen weiterzuentwickeln und die Branche zukunftsfest zu machen. Diese Studie richtet sich im Besonderen an die Betreiber von Campingplätzen und Wohnmobilstellplätzen sowie an Investoren, Kommunen, Bauämter und Planungsbüros.

Stimme der IHK



In Schleswig-Holstein gibt es eine Fülle hochwertig klassifizierter Campingplätze, doch um das Qualitätsniveau dauerhaft zu halten, sind Investitionen notwendig und zwar auch in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen – damit die Campingwirtschaft weiterhin eine attraktive Beherbergungsbranche bleibt.

**Sedef Atasoy, Federführung Tourismus,
IHK Schleswig-Holstein**

¹ Statistikamt Nord, 2025

² dwif-Consulting GmbH, 2025

³ ADAC Schleswig-Holstein e. V., 2024



1. Campingwirtschaft im Überblick

Campingtourismus in Deutschland

Camping erfreut sich wachsender Beliebtheit. Auf Campingplätzen in Deutschland haben im vergangenen Jahr (2024) so viele Menschen wie noch nie übernachtet. Dabei gelten vor allem Unabhängigkeit, Naturnähe und Flexibilität als zentrale Gründe für die Wahl eines Campingurlaubs. Zu den gefragtesten Zielregionen zählt u.a. die schleswig-holsteinische Ostseeküste. Ergänzende Formen wie Glamping, Tiny Houses oder Mikro-Camps gewinnen ebenfalls an Popularität, finden häufig aber keine Berücksichtigung in den offiziellen Zahlen.⁴

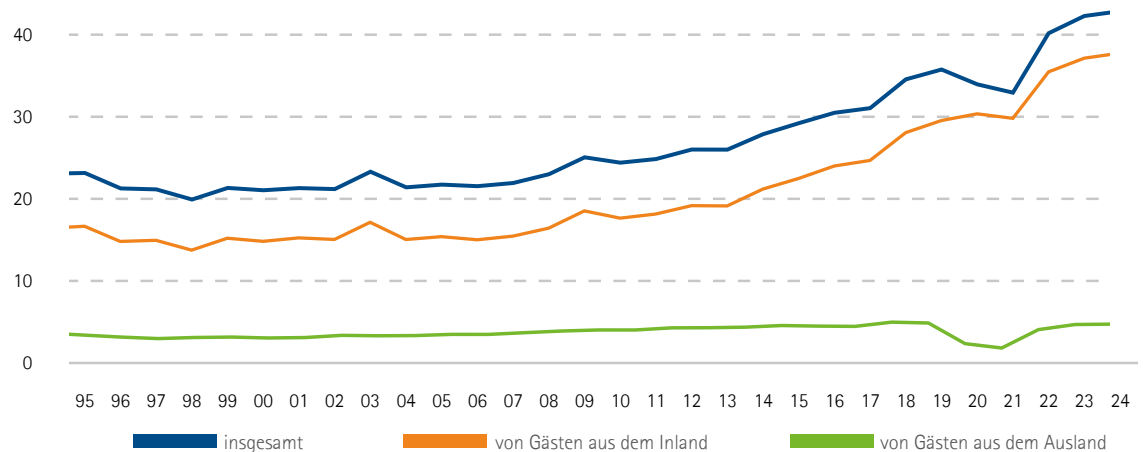
Prof. Dr. Frank Schaal



Campingtourismus ist in Deutschland keine Nische, sondern ein Gigant. Die Übernachtungszahlen haben sich binnen 20 Jahren mehr als verdoppelt. Jede elfte touristische Übernachtung in Deutschland findet auf einem Campingplatz statt. 2024 war unser absolutes Rekordjahr mit fast 43 Millionen Übernachtungen. Diese beeindruckenden Zahlen geben einen Eindruck, wie gut sich der Campingtourismus entwickelt hat. Und ein Ende dieser starken Entwicklung ist nicht in Sicht. Das liegt auch daran, dass sich die rund 3.200 Campingplätze sehr positiv weiterentwickelt haben und mit ihren Leistungen die Kunden in Bezug auf Qualität, Service und Preis-Leistungsverhältnis überzeugen.

Prof. Dr. Frank Schaal (Geschäftsführer des Bundesverbands der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD e. V.))

Abb. 1: Übernachtungen auf Campingplätzen in Deutschland (ohne Dauercamping in Millionen).⁶



Im Jahr 2024 erreichte die Campingwirtschaft in Deutschland mit 42,9 Millionen Gästeübernachtungen einen neuen Rekord. Dies entspricht einem Zuwachs von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Seit 2004 haben sich die Übernachtungszahlen auf deutschen Campingplätzen verdoppelt. Besonders in den vergangenen zehn Jahren zeigt die Branche einen kontinuierlichen Aufwärtstrend, auch wenn die Jahre 2020 und 2021 pandemiebedingt von Rückgängen geprägt waren. Nach den Reisebeschränkungen erlebte der Campingtourismus einen spürbaren Nachfrageboom, da er als flexible und sichere Urlaubsoption wahrgenommen wurde.⁵

⁴ Statistikamt Nord, 2025

⁵ Statistische Bundesamt (Destatis), 2025

⁶ Statistische Bundesamt (Destatis), 2025

Wertschöpfung

Die Campingwirtschaft in Deutschland generiert erhebliche ökonomische Impulse entlang einer breit verzweigten Wertschöpfungskette. Laut einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. (dwif e. V.) lag der Bruttoumsatz des Campingtourismus 2024 bei 20,8 Milliarden Euro, einem Plus von 6,7 Prozent zum Vorjahr.⁷

Der direkte Umsatz aus Beherbergung und unmittelbaren Ausgaben im Zielgebiet beläuft sich auf rund 18,13 Milliarden Euro. Die Mehrwertsteuer aus dem Campingtourismus beträgt etwa 2,70 Milliarden Euro. Hinzu kommen rund 1,16 Milliarden Euro aus Gemeinschaftssteuern, die auf Einkommen wie Löhne, Gehälter und Gewinne entfallen. Weitere Steuern und Abgaben, etwa aus der Grund- und Gewerbesteuer, summieren sich auf 362,6 Millionen Euro. Insgesamt fließen damit circa 4,22 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben in die öffentliche Hand.

Der Campingtourismus trägt wesentlich zu den Bruttoumsätzen und Steuereinnahmen in den Zielgebieten bei, vor allem durch die Ausgaben der Gäste für Übernachtungen, Fahrtkosten und Campingausrüstung. Investitionen in Infrastruktur, Servicequalität und regionale Vermarktung stärken lokale Unternehmen, steigern Steuereinnahmen und schaffen Arbeitsplätze. Besonders großes Umsatzpotenzial liegt in der Zielgruppe der Reisemobilisten, die oftmals auf Stellplätzen oder in freien Bereichen übernachten.



⁷ dwif e. V., 2025

2. Campingtourismus in Schleswig-Holstein

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick (2024)⁹

1.487.877 Ankünfte

96 Prozent Inlandsgäste

272 Campingplätze

3,6 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer

5.372.315 Übernachtungen

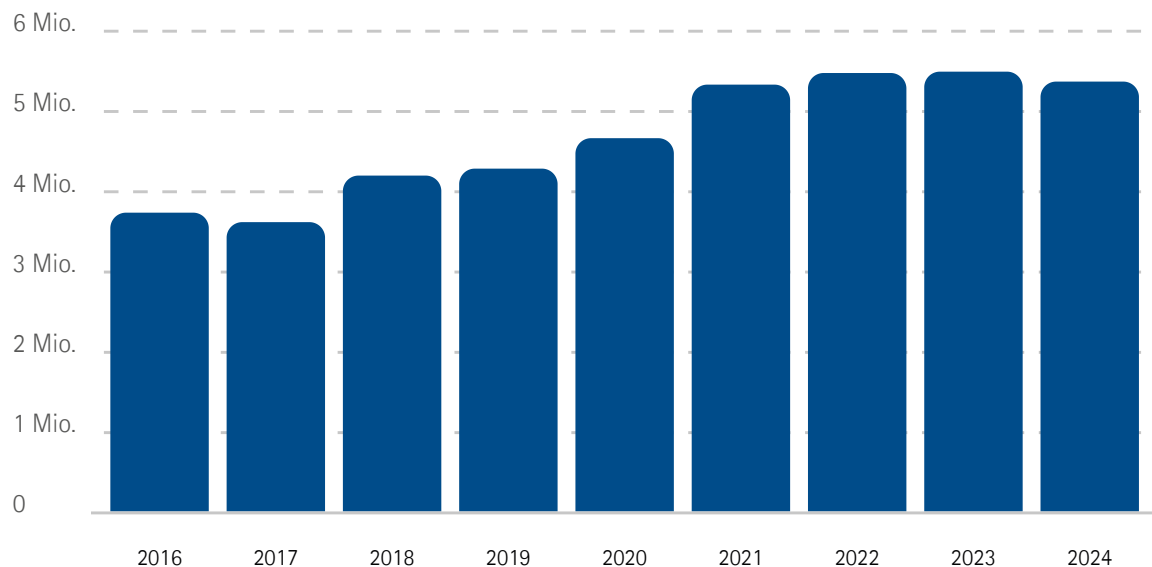
734,06 Millionen Euro Bruttoumsatz

21.886 Stell- und Standplätze

Schleswig-Holstein zählt zu den wichtigsten Regionen der deutschen Campingwirtschaft.⁸ Besonders hervor sticht als Zielregion die Ostseeküste, auf die 2023 rund 60 Prozent aller Übernachtungen entfielen.¹⁰ Dennoch konnten auch Campingplätze und Wohnmobilstellplätze im Binnenland in den vergangenen Jahren deutliche Zuwächse verzeichnen.

Der Großteil der Gäste stammt aus Deutschland, während nur etwa 4 Prozent aus dem Ausland kommen. Die Schweiz belegte 2023 erstmals den Spitzenplatz unter den Herkunftsländern, gefolgt von den Niederlanden und Dänemark.¹¹

Abb. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen in Millionen



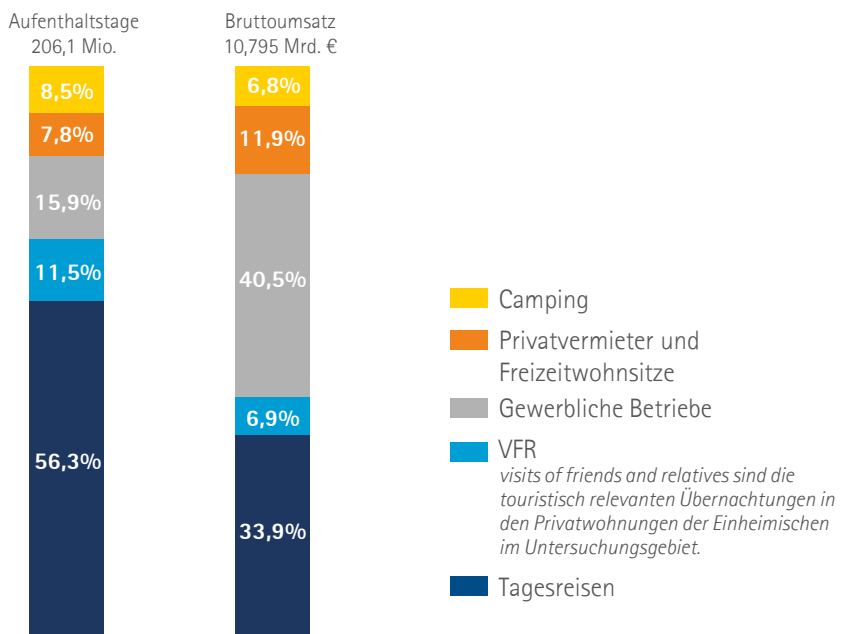
Zusätzlich profitiert Schleswig-Holstein von einer hohen Qualitätswahrnehmung. Zahlreiche Campingplätze konnten sich in den vergangenen Jahren über Auszeichnungen freuen, die Aspekte wie Ausstattung, Service und Lage berücksichtigen, darunter beispielsweise die renommierte ADAC-Superplatz-Ehrung.

⁸ Statistikamt Nord, 2025

⁹ Statistikamt Nord, 2025

¹⁰ Statistische Bundesamt (Destatis), 2025

¹¹ Statistikamt Nord, 2024

Abb. 3: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze nach Segmenten

In Schleswig-Holstein entfallen rund 8,5 Prozent der touristischen Aufenthaltstage auf Camping – das entspricht etwa 17,5 Millionen von insgesamt 206,1 Millionen Aufenthaltstagen. Beim Bruttoumsatz liegt der Campinganteil bei 6,8 Prozent, also rund 734 Millionen Euro.¹²

All dies macht Camping zu einem zentralen und zukunftsorientierten Tourismussegment im nördlichsten Bundesland.

Wertschöpfung in Schleswig-Holstein

Die Campingwirtschaft in Schleswig-Holstein spielt eine zentrale Rolle für die Stärkung kleiner Unternehmen und regionaler Dienstleister. Sie trägt durch enge Kooperationen zwischen Campingplatzbetreibern, Gastronomie, Freizeitdienstleistern und Nahversorgern zur regionalen Wertschöpfung bei. Indem viele Plätze auf lokale Partner setzen, bleibt ein Großteil der Einnahmen in der Region, was die wirtschaftliche Stabilität fördert und kleineren Unternehmen neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet.

Campinggäste in Schleswig-Holstein geben durchschnittlich 42 Euro pro Tag aus. Diese Zahl bezieht sich auf die gesamten Ausgaben, die ein Camper während seines Aufenthalts tätigt – unabhängig von der Familiengröße. Sie umfasst nicht nur die Übernachtungskosten, sondern auch Ausgaben für Verpflegung, Freizeitaktivitäten, Ausflüge, Einkäufe und mehr. Ein erheblicher Teil dieser Ausgaben fließt direkt in die lokale Wirtschaft, insbesondere in die Gastronomie, den Einzelhandel und Freizeitangebote.¹³

¹² dwif 2025 in Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2025 (Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.)

¹³ dwif 2025 in Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2025 (Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.)

Stimme der Wirtschaft



Camping ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Schleswig-Holstein, der nicht nur den Tourismus stärkt, sondern auch Innovationen fördert und lokale Wirtschaftszweige direkt unterstützt.

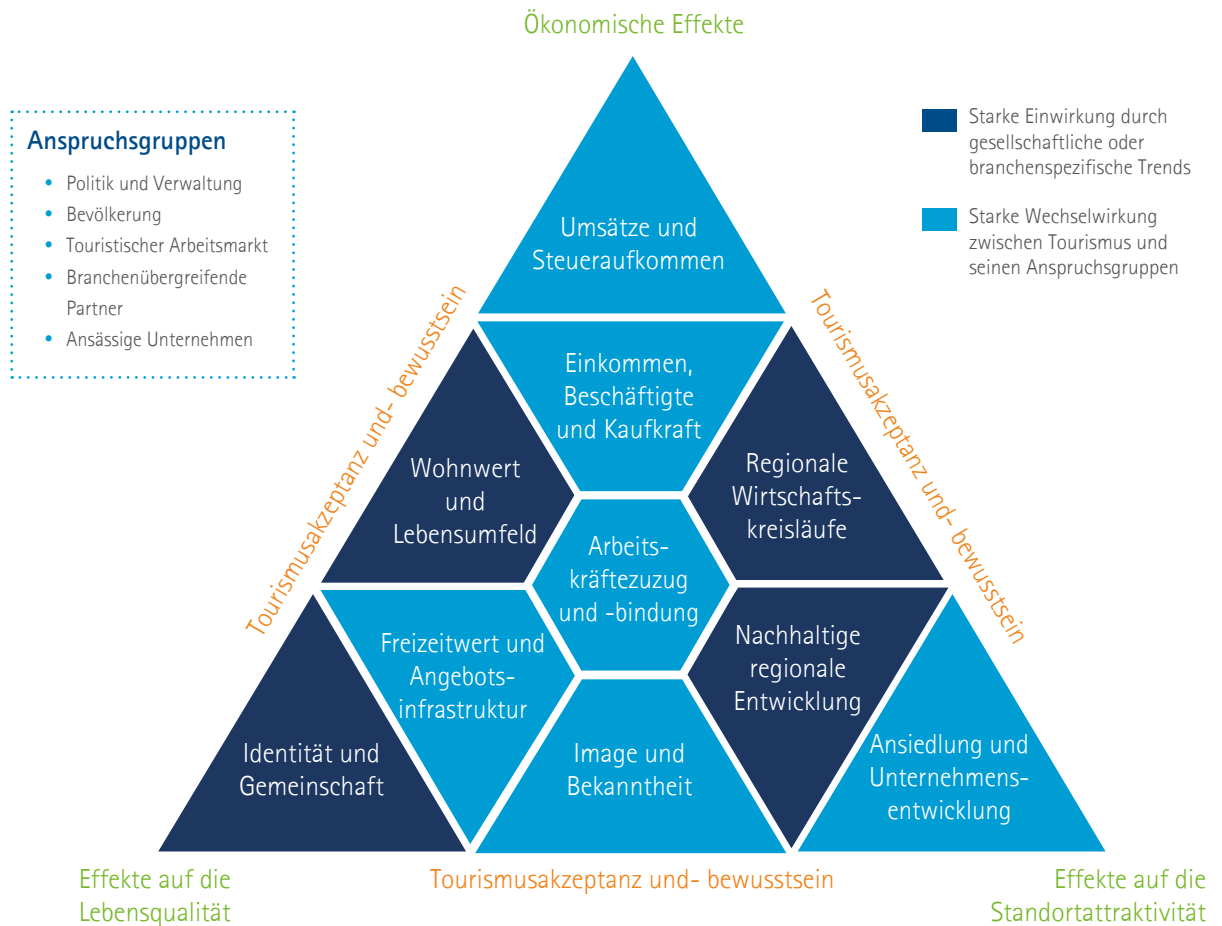
Gunnar Mehnert,
Vorsitzender Bundesverband der
Campingwirtschaft in Deutschland /
Landesverband Schleswig-Holstein e. V.
(BVCD-SH e. V.)

Gut zu wissen



Einen bedeutenden Schritt zur Professionalisierung der Branche stellt die Camping- und Wochenendplatzverordnung von 2020 dar, die 2022 aktualisiert wurde. Sie setzt bundesweit beachtete Standards zu Themen wie Mobilität der Unterkünfte, Verbot des Dauerwohnens, Abstandsflächen, Brandschutz oder Infrastruktur.

Abb. 4: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Effekte des Tourismus



Stimme der Wirtschaft



Der Campingtourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für St. Peter-Ording: Er verbindet das unmittelbare Naturerlebnis mit nachhaltigem Reisen und trägt wesentlich zur lokalen Wertschöpfung bei, indem er Gastronomie, Handel und Freizeitangebote belebt.

Katharina Schirmbeck, Tourismus-Direktorin St. Peter-Ording

Der Tourismus in Schleswig-Holstein hat als Wirtschafts- und Standortfaktor vielfältige positive Effekte: Er generiert Umsätze, Einkommen und Beschäftigung, stärkt regionale Wirtschaftskreisläufe und trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei. Gleichzeitig verbessert er vor Ort die Lebensqualität, stärkt lokale Unternehmen und fördert das positive Image der Region.

Die daraus resultierenden Wirkungen erhöhen die Akzeptanz und das Bewusstsein für Tourismus bei Gästen sowie in Bevölkerung, Verwaltung und Politik.

3. Vergleich mit benachbarten Bundesländern

Im Vergleich mit den anderen Bundesländern nimmt Schleswig-Holstein in der Campingwirtschaft eine führende Rolle ein. Insbesondere die Ostseeküste des Landes gilt als wichtigste Campingregion Deutschlands, noch vor dem Schwarzwald und der niedersächsischen Nordseeküste. Ergänzt wird dieses Profil durch die Holsteinische Schweiz, die im Binnenland eine wachsende Nachfrage an Campingübernachtungen erlebt.

Übernachtungen und Dichte der Campingplätze

Mit 5,4 Millionen Übernachtungen im Jahr 2024 liegt Schleswig-Holstein zahlenmäßig knapp hinter Niedersachsen (6 Millionen) und Mecklenburg-Vorpommern (5,5 Millionen)¹⁴. Dennoch ist Schleswig-Holstein als Destination bedeutsam: Das Bundesland verfügt zwar über weniger Plätze, überzeugt aber durch hohe Qualität, beispielsweise die hohe Dichte an ADAC-Superplätzen. 2024 zog es die meisten Camperinnen und Camper in Deutschland wieder an die schleswig-holsteinische Ostsee – mit 3,4 Millionen Übernachtungen, darunter 3,3 Millionen von Gästen aus dem Inland. Dahinter folgten ebenfalls wie im Jahr zuvor der Schwarzwald (2,6 Millionen Übernachtungen), die niedersächsische Nordseeküste (1,9 Millionen) sowie das bayerische Allgäu (knapp 1,8 Millionen).

Betrachtet man zudem die Dichte an Campingplätzen pro Quadratkilometer, liegt Schleswig-Holstein gemeinsam mit Rheinland-Pfalz und dem Saarland bundesweit an der Spitze – im Norden ist die Konzentration besonders hoch.¹⁵

Abb. 5: Campingplatzdichte 2025 nach Bundesländern

Bundesland	Fläche (km ²)	Campingplätze (Anzahl)	Campingplätze pro km ²
Schleswig-Holstein	15.804	275	0,0174
Hamburg	755	7	0,0093
Mecklenburg-Vorpommern	23.295	209	0,0090
Niedersachsen	47.710	402	0,0084
Bremen	420	3	0,0071

Preis-Leistungs-Verhältnis

Auch im Preis-Leistungs-Vergleich schneidet Schleswig-Holstein positiv ab. Der Preis für eine Übernachtung (für eine dreiköpfige Camperfamilie für eine Camping-Übernachtung in der Sommer-Hauptsaison) lag hier 2025 bei durchschnittlich 38 Euro,¹⁶ ebenso in Niedersachsen und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 40 Euro.

Somit vereint Schleswig-Holstein eine hohe Attraktivität, moderne Infrastruktur sowie wettbewerbsfähige Preise und behauptet seine Spitzenstellung im deutschen Campingtourismus.



Abb. 6: Kosten für eine dreiköpfige Camperfamilie für eine Camping-Übernachtung in der Sommer-Hauptsaison

¹⁴ Statistische Bundesamt (Destatis), 2025

¹⁵ Statistische Bundesamt (Destatis), 2024

¹⁶ PinCaMP GmbH, Diese Zahl (38 Euro) bezieht sich auf die durchschnittlichen Übernachtungskosten für eine Familie (zwei Erwachsene, ein Kind bis zehn Jahre) mit einem Wohnmobil oder Caravan. Dabei sind keine zusätzlichen Ausgaben für Verpflegung, Freizeit oder andere Nebenkosten berücksichtigt

4. Zielgruppenanalyse und Trends

Stimme der Wirtschaft



Der Trend im Camping geht eindeutig zu kürzeren Aufenthalten von drei bis vier Tagen – statt langer Urlaubsphasen.

Anna Jaensch, Naturpark-Camping Prinzenholz, Eutin

Zielgruppen und Reiseverhalten

Die Zielgruppen sind vielfältig: Familien, Paare, Senioren, Alleinreisende, jüngere Gäste und Radreisende. Die meisten Gäste kommen aus Deutschland, vor allem aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Berlin. Der Anteil ausländischer Gäste, insbesondere aus Skandinavien und den Niederlanden, wächst langsam.

- Das Reiseverhalten ist heute flexibler: Kurzaufenthalte und Spontanbuchungen nehmen zu, klassische zwei- bis dreiwöchige Urlaube werden seltener.
- Neben Zelten, Wohnmobilen und Wohnwagen steigt die Anfrage nach Mietunterkünften wie Glamping-Zelte und Tiny Houses. Die Mobilität ist vielfältig – neben Autos und Wohnmobilen werden immer mehr E-Bikes und Fahrräder genutzt.

Zukunftsfähige Angebotsentwicklung: Orientierungspunkte für Betriebe

Flexibilität und Angebotserweiterung

Angesichts des wachsenden Trends zu Kurzaufenthalten und Spontanbuchungen sollten Anbieter ihre Buchungssysteme und Angebote anpassen, um schnelle und einfache Reservierungen zu ermöglichen. Ein flexibles, dynamisches Preismodell könnte ebenfalls von Vorteil sein.

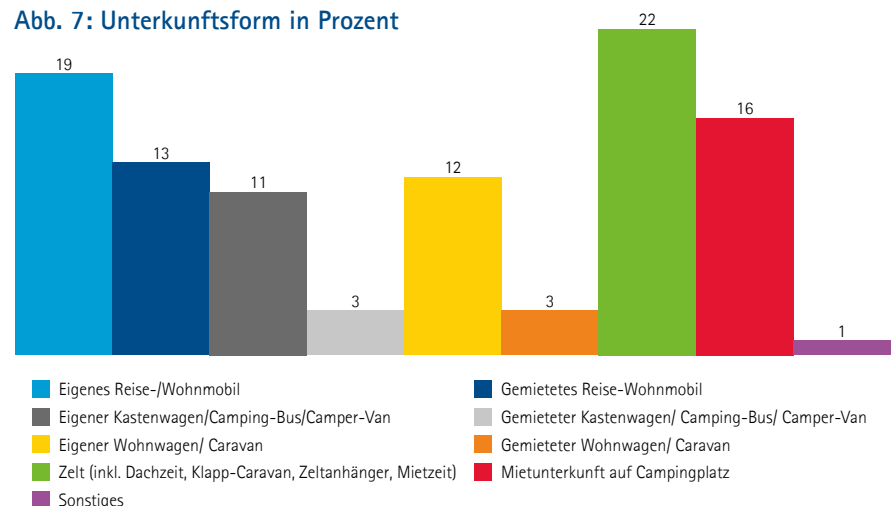
Erweiterung der Zielgruppenansprache

Um auch die zunehmende Zahl ausländischer Gäste sowie jüngere Zielgruppen anzusprechen, sollten verstärkt maßgeschneiderte Angebote und digitale Services (zum Beispiel Apps, Online-Buchung) entwickelt werden. Gleichzeitig kann die Vernetzung mit regionalen Angeboten (zum Beispiel durch Kooperationen mit E-Bike-Verleihern oder Sportanbietern) das Angebot erweitern und attraktiver gestalten.

Investitionen in alternative Unterkünfte

Die Nachfrage nach modernen Mietunterkünften wie Tiny Houses wächst. Anbieter sollten in den Ausbau dieser Angebote investieren, um die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen (insbesondere Familien und jüngere Gäste) zu erfüllen und von dieser Entwicklung zu profitieren.

Abb. 7: Unterkunftsform in Prozent



Umfrage zur Analyse der Camper-Zielgruppe des ADAC e. V. (08/2023)

Budget pro Campingurlaub

Im Durchschnitt haben die Camper 849 Euro pro Erwachsenem beziehungsweise Jugendlichen zur Verfügung (ADAC-Mitglieder sogar 972 Euro) und 404 Euro pro Kind unter 14 Jahren.

Nachhaltigkeit ist wichtiges Thema

40 Prozent der Camper sind Themen wie nachhaltige Mobilität am Zielort, CO₂-Fußabdruck der Campingreise und Auswahl an nachhaltigen Lebensmitteln am Zielort wichtige Kriterien bei der Buchung der Reise.

Nr. 1: Badeurlaub und Wandern

Badeurlaub und Wandern stehen an erster Stelle: Rund 70 Prozent der Befragten nutzen den Camping-Urlaub für diese Aktivitäten.

Am häufigsten im Hochsommer

Fast alle verreisen im Zeitraum Mai bis September. 53 Prozent der Camper reisen im Juli oder August.

Jede fünfte Person in Camping-Zielgruppe

Umgerechnet auf die Bevölkerungszahlen umfasst die Camping-Zielgruppe damit circa 15 Millionen Menschen.

Mehrzahl sind „Wiederholungstäter“

Zwölf Prozent der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren haben bereits in den vergangenen vier Jahren gecamped und planen dies in den kommenden zwei Jahren.

Selten allein

Drei von vier Befragten campen mit dem (Ehe)-Partner beziehungsweise mit der Familie. Nur sechs Prozent campen allein.

Übernachtungen

44 Prozent der Camper übernachten maximal sieben Nächte, ein Drittel gibt acht bis vierzehn Übernachtungen an.

Heimaturlaub

55 Prozent der Camping-Urlauber verreisen innerhalb Deutschlands.

5. Digitalisierung im Fokus

Morris Mehnert



*Fünf Insights von
Digitalisierungsexperte Morris
Mehnert, Kogge Digitalagentur*

1

Wie gelingt der Einstieg in die Digitalisierung für Campingplätze?

Der erste Schritt ist ein gutes Property-Management-System (PMS). Es ersetzt Excel-Tabellen und Karteikarten, vereinfacht Buchungen, Gästemanagement und Abrechnungen – und bildet die Grundlage für alle weiteren digitalen Prozesse.

2

Warum ist Onlinebuchbarkeit heute unverzichtbar?

Gäste erwarten eine sofortige Buchungsbestätigung – nicht erst nach manueller Bearbeitung. Onlinebuchung spart Zeit, reduziert Fehler, steigert die Buchungszahlen und entlastet die Rezeption. Besonders in der Hauptsaison ist sie ein klarer Wettbewerbsvorteil.

3

Welche digitalen Lösungen verbessern den Check-in-Prozess?

Schranken mit Kennzeichenerkennung, Check-in-Automaten und digitale Türöffner ermöglichen kontaktlosen Zugang – auch außerhalb der Rezeptionszeiten. Das erhöht den Komfort für Gäste und spart Personalressourcen.

4

Was sind typische Bedenken – und wie lassen sie sich entkräften?

Häufige Sorgen sind Chaos bei der Umstellung, hohe Kosten oder fehlende Mitarbeiterschulung. Doch moderne Systeme bieten Onboarding, Support und amortisieren sich häufig schnell durch Zeitersparnis und weniger Personalbedarf.

5

Welches Potenzial bietet Digitalisierung für die Zukunft?

Sie ermöglicht internationale Sichtbarkeit, mehr Direktbuchungen, automatisierte Abläufe und bessere Gästeerlebnisse. Wer jetzt investiert, bleibt wettbewerbsfähig und bewahrt die Eigenständigkeit gegenüber großen Ketten.



6. Trends und Entwicklungen

Camping bleibt ein anhaltender Trend. Mehrere zentrale Faktoren kennzeichnen die derzeitige Entwicklung und erklären die wachsende Beliebtheit in verschiedenen Altersgruppen und sozialen Schichten.

Nähe zur Natur



Naturnahe Plätze mit viel Grün und direktem Naturzugang sind stark gefragt. Nachhaltige Konzepte wie Ökostrom, Mülltrennung und regionale Produkte werden zunehmend erwartet und positiv bewertet. Betreiber setzen aus ökologischen und ökonomischen Gründen die Angebote um.

Digitalisierung



Die Digitalisierung gewinnt in der Campingbranche an Bedeutung: Gäste erwarten Onlinebuchung, WLAN und Apps, während Betreiber von effizienteren Prozessen und besserer Ansprache profitieren. Das Onlineangebot steigert die Wettbewerbsfähigkeit und ermöglicht personalisierte Angebote.

Preis-Leistung



Im Vergleich zu klassischen Hotel- oder Pauschalurlauben fallen oft niedrigere Unterbringungskosten an. Das macht Urlaub für breite Bevölkerungsgruppen attraktiv.

Pandemie-Effekte



Die COVID-19-Pandemie hat das Interesse am Camping zusätzlich und nachhaltig verstärkt, da viele Menschen sicherere und flexiblere Reisemöglichkeiten suchten.

Individualität



Camping ist heute so vielseitig wie nie zuvor. Ob idyllischer Naturcampingplatz oder luxuriöser Fünf-Sterne-Platz. Für viele verschiedene Zielgruppen gibt es individuelle Angebote.

Komfort



Campinggäste schätzen Komfort, moderne Sanitäranlagen und Wellnessangebote. Glamping macht das Campen bequemer und ermöglicht es Betrieben, eine zahlungskräftige Zielgruppe anzusprechen.

Gemeinschaft



Freizeitangebote wie Animation, Sportkurse und gemeinschaftliche Aktivitäten sind Qualitätsmerkmale und tragen zur Gästebindung bei. Abwechslungsreiche Programme für Kinder, Familien und Sportarten wie Yoga und Wassersport steigern die Attraktivität des Platzes.

7. Hilfreiches für Unternehmen

Hier finden Sie nützliche Infos und Unterstützung – schauen Sie mal rein!

Brancheninfos der IHK Schleswig-Holstein

Überblick zur Tourismuspolitik in Schleswig-Holstein, praxisrelevante Informationen für Unternehmen der Branche

➔ ihk.de/sh/tourismus

Serviceangebot Tourismus der IHK Schleswig-Holstein

Aktuelle Informationen, Veranstaltungen und Themen rund um Beherbergung, Gastronomie und weitere touristische Dienstleistungen

➔ ihk.de/sh/service-tourismus

Gründungsberatung der IHK Schleswig-Holstein

Sie brauchen Unterstützung bei der Gründung? Dann hier entlang:

➔ ihk.de/sh/gruedungsberatung

Nachfolgeberatung der IHK Schleswig-Holstein

Auch Unternehmensnachfolge ist ein Thema? Dann informieren Sie sich hier:

➔ ihk.de/sh/stabwechsel

Förderwegweiser Kompetenzzentrum Tourismus

Zentrale Anlaufstelle mit Fördermöglichkeiten und Projekten im Tourismusbereich sowie Verweis auf Landes- und Förderprogramme.

➔ foerderwegweiser-tourismus.de

Landesprogramm Wirtschaft 2021–2027

Informationsseite zu landesweiten Förder- und Unterstützungsprogrammen der Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH) zur wirtschaftlichen Entwicklung, inklusive touristischer Anwendungen.

➔ ib-sh.de/infoseite/landesprogramm-wirtschaft-2021-2027/

Weitere Themen der IHK Schleswig-Holstein

Fachkräftesicherung: ➔ ihk.de/sh/fachkraeftesicherung

Digitalisierung: ➔ ihk.de/sh/digitalisierung

Energie: ➔ ihk.de/sh/energie



Impressum

Herausgeber

IHK Schleswig-Holstein
Bergstraße 2
24103 Kiel
☎ 0431 5194-0
🌐 ihk.de/schleswig-holstein

Ansprechpersonen

IHK Flensburg

Hannah Wilbert
☎ 0461 806-449
@ hannah.wilbert@flensburg.ihk.de

IHK zu Kiel

Ingo Joachim Dahlhoff
☎ 0431 5194-284
@ ingo.dahlhoff@kiel.ihk.de

IHK zu Lübeck

Filia Severin
☎ 0451 6006-176
@ filia.severin@luebeck.ihk.de

BVCD-SH e. V.

Gunnar Mehnert
1. Vorsitzender
Strandcamping Wallnau
Wallnau 1
23769 Fehmarn
☎ 0176 41565054
@ info@bvcd-sh.de

Bildnachweis

Titel und Seite 1: snapshotfreddy – stock.adobe.com // Seite 3, 5 und 12: Oliver Franke // Seite 7: Martina Lindner // Seite 7 und 8: dwif 2025 in Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2025 (Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.) // Seite 10: matthias-stoewer.com // Seite 14: goodluz – stock.adobe.com

Stand: November 2025

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Wir bedanken uns herzlich bei Sontje Nielsen, Absolventin der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK), die uns im Rahmen ihrer Masterarbeit mit wertvollen Daten und Erkenntnissen bei der Erstellung dieser Studie unterstützt hat.



Die digitale Version
dieser Studie finden Sie unter:

🌐 ihk.de/sh/camping



IHK

Schleswig-Holstein

Flensburg · Kiel · Lübeck