

Glamping: Wie der neue Campingtrend die Campingbranche verändert.

AUSGANGSLAGE.

PROBLEMSTELLUNG & FORSCHUNGSLÜCKEN

Glamping verbindet Komfort, Luxus, Service und Natur, ist jedoch bisher nicht eindeutig definiert (Adamovich et al., 2021; Brochado & Pereira, 2017). Während beim klassischen Camping Gäste ihre Unterkunft selbst mitbringen, stellen Anbieter beim Glamping außergewöhnliche Unterkünfte bereit (Adamovich et al., 2021). Gäste erwarten naturnahe Umgebungen, hochwertige Ausstattung und vielfältige Services, was Spannungen zwischen Komfort und Naturbelassenheit schafft (Brochado & Pereira, 2017; Xiang et al., 2023). Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich aus der heterogenen Zielgruppe: Glamping-Gäste zeigen höhere Zahlungsbereitschaft, klassische Camper dürfen bei hybriden Modellen jedoch nicht vernachlässigt werden (Adamovich et al., 2021; Gross et al., 2023; Rogerson & Rogerson, 2020). Gleichzeitig fordern sie Ruhe, Exklusivität und geringe Besucherzahlen (Adamovich et al., 2021; Brochado & Brochado, 2019). Trotz wachsender Forschung bleiben die Auswirkungen auf Campingplatzentwicklung und Gästepräferenzen weitgehend unerforscht (Adamovich et al., 2021).

FORSCHUNGSFRAGEN

FF1: Welche konkreten Auswirkungen hat die steigende Nachfrage nach Glamping auf die Planung und Entwicklung von Campingplätzen?

FF2: Wie verändern sich die Präferenzen und Erwartungen der Camping-/Glamping-Gäste angesichts des Trends zum Glamping und wie beeinflussen diese Veränderungen die Angebote und Dienstleistungen von Campingplätzen?

THEORETISCHER HINTERGRUND.

Maslows Bedürfnistheorie und ihre Anwendung auf Glamping (Abbas, 2020; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019)

Erlebnis- und Konsumerlebnistheorie: Relevanz für Glamping (C. Lee, 2020; Pine & Gilmore, 1999)

ZIELSETZUNG

Deskriptives Ziel: Einordnung des Glamping-Trends & Abgrenzung zu Camping

Empirisches Ziel: Analyse der Zielgruppe (Wahrnehmungen, Präferenzen, Erwartungen)

Präskriptiv-normatives Ziel: Handlungsempfehlungen für Betreiber:innen von Campingplätzen mit Glamping-Angeboten

EMPIRIE.

Forschungsdesign Standardisierter Online Fragebogen Lime Survey	
Datenerhebung:	10.02.2025 – 12.04.2025 Social Media
Methodik:	Quantitativ
Stichprobe:	n = 384 willkürliche Stichprobenauswahl
Auswertungsmethode:	Spearman-Rangkorrelation, Mann-Whitney U-Test

Tabelle 1.: Empirie

LIMITATION

- Stichprobe:** Überrepräsentation älterer, weiblicher und ländlicher Personen → eingeschränkte Übertragbarkeit.
- Erhebungsinstrument:** Geschlossene Fragen, begrenzte individuelle Einschätzungen.
- Erhebungszeitraum:** Winterbefragung könnte Antworten beeinflusst haben.
- Online-Befragung:** Keine Kontrolle der Bearbeitungssituation.
- Theoriebezug:** Modelle decken nicht alle Aspekte ab.

ERGEBNISSE

- Angebotsvielfalt und Privatsphäre:** Gäste wünschen unterschiedliche Unterkunftstypen und exklusive Bereiche.
- Komfort und Infrastruktur:** Steigende Bedeutung von Luxus, Gastronomie, Wellness- und Freizeitangeboten.
- Qualitätsansprüche:** Die Unterkunftsqualität (Ausstattung, Möbel, Bad) ist entscheidend, insbesondere für hotel erfahrene Gäste.
- Serviceerwartungen:** Glamper erwarten Hotelstandards einschließlich Spa, Kulinarik und individueller Services.
- Wiederbesuchsabsicht:** Kontinuierliche Weiterentwicklung ist erforderlich.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.

Unterkunftsmix aus Tiny Houses, Chalets und Mobilheimen schaffen.

Privatsphäre sichern durch Mindestabstände und exklusive Bereiche.

Infrastruktur gezielt ausbauen (Restaurants, Wellness, Freizeit).

Hochwertige Ausstattung und hotelähnliche Services bereitstellen.

Loyalitätsprogramm me und Angebote laufend erneuern.

LITERATUR

- Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 12(3), 371-384. <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2020-0016>
- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. & Haque, A. U. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 12(6), 1431. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).01)
- Brochado, A. & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/jhtt-06-2017-0039>
- Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Gross, S., Culemann, J., Rebbe, J. & Berger, T. (2023). Deep nature glamping in Germany - Potentials and configuration of a nature tourism offer. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 43, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100663>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Lee, C. (2020). Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB08166981>
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2020). CAMPING TOURISM: A REVIEW OF RECENT INTERNATIONAL SCHOLARSHIP. *GeoJournal Of Tourism And Geosites*, 28(1), 349-359. <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>